

Evolución de la publicidad en los videojuegos



Marta Torres Estévez
Grado en Publicidad y RRPP
Universidad de Valladolid / Campus Segovia

Índice

LEVEL 1

1. El mundo de los videojuegos	7
1.1. Introducción	7
1.2. Objetivos del trabajo	9
2. Marco teórico. Nacimiento de los videojuegos	11
2.1. ¿Qué es un videojuego?	11
2.2. Géneros de videojuegos	12
2.2.1. Acción	12
2.2.2. Disparos	13
2.2.3. Estrategia	13
2.2.4. Simulación	14
2.2.5. Carreras	15
2.1.6. Deportes	15

2.2.7. Aventuras	16
2.2.8. Rol	17
2.2.9. Otros	19
2.3. Tipos de videojuegos	20
2.3.1. Arcade	20
2.3.2. Multijugador	20
2.3.3. Online	20
2.3.4. MMO	20
2.3.5. Sociales	20
2.3.6. Navegador	20
2.3.7. Educativos	21
2.3.8. Serios	21
2.3.9. Publicitarios	21

2.4. Inicio de la industria de los videojuegos	22
2.5. Los videojuegos en la actualidad	25

LEVEL 2

3. Publicidad en los videojuegos	27
3.1. Primera publicidad	27
3.1.1. Años 70	27
3.1.1.1. Características de la publicidad	27
3.1.1.2. Evolución	28
3.1.1.3. Conclusión	33
3.1.2. Años 80	34
3.1.2.1. Características de la publicidad	34
3.2.2.2. Evolución	35
3.2.2.3. Conclusión	43

3.2. Publicidad moderna	44
3.2.1. Años 90	44
3.2.1.1. Características de la publicidad	44
3.2.1.2. Evolución	45
3.2.1.3. Conclusión	52
3.2.2. Años 2000	53
3.2.2.1. Características de la publicidad	53
3.2.2.2. Evolución	54
3.2.2.3. Conclusión	65
3.2.3. Años 2010	66
3.2.3.1. Características de la publicidad	66
3.2.3.2. Evolución	67
3.2.3.3. Conclusión	71

FINAL BOSS

4. Conclusiones finales	72
5. Bibliografía	75
6. Webgrafía	76
6.1. Enlaces a información	76
6.2. Enlaces a spots mencionados	86

LEVEL 1

1. El mundo de los videojuegos

1.1 Introducción

Los videojuegos han formado buena parte de la infancia de muchas generaciones de niños y jóvenes y contado historias que siguen estando en el imaginario popular. Muchos de los personajes más famosos de los videojuegos son a día de hoy, a parte de la representación en el mercado de muchas marcas, iconos culturales, como es el ejemplo de Nintendo (J. Bringas, 2014) (Ver fig. 1).



Fig 1. La mascota oficial de Nintendo: Mario

Se considera una forma de arte al igual que el cine o el teatro, como comenta Joaquín Kudric en su artículo para La izquierda diario *“si los videojuegos son considerados arte ayuda a exigir a los creadores mayor profundidad y mejores obras para hacer avanzar el medio”* (Jueves 28 de julio de 2016. La izquierda diario)

A lo largo de los años, se han llevado a cabo enormes avances tecnológicos a nivel de potencia en procesadores, motores gráficos y jugabilidad debido al éxito que este sector ha tenido desde su explosión comercial en los años ochenta. También por las exigencias de un público cada vez más ávido de nuevas formas de entretenimiento. Según el artículo de Pedro Soto en la revista digital El Publicista *“En el caso de España, en el mercado de los videojuegos la previsión para el cierre de 2016 era de 1.810 millones de dólares de ingresos, afianzando la posición de cuarto mercado europeo en que actualmente se sitúa tras Alemania, Reino Unido y Francia”* (17 de julio de 2018). Cada día surgen nuevos términos y definiciones en un mercado más grande y extenso, que comienza a salir del campo del ocio para expandirse al mercado del cine, la publicidad, la medicina, la educación, etc.

Desde su origen como unos simples píxeles, los videojuegos han evolucionado a no solo un pasatiempo infantil, sino a toda una aventura gráfica en el que se pueden vivir aventuras y vivir mil vidas. Aunque en sus inicios el videojuego se creaba con la ayuda de un abanico de cinco profesionales, el desarrollo del videojuego actual se asimila al de una cara producción de cine en Hollywood. Se generan nuevos puestos de trabajo para suplir las necesidades de un sector cada vez más complicado (C. Castaño, 2017). Por lo tanto, al igual que el mercado del videojuego cambia, también lo hace su publicidad.

Cuando una sociedad evoluciona, la publicidad tiene que adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y aprender cómo suplirlas teniendo en cuenta los avances técnicos, comerciales y de marketing de cada época. Tras basar sus orígenes en una cartelería muy simple y una publicidad intrusiva o *push* muy básica (típica de la época de los 60 - 70), la publicidad en los videojuegos ha evolucionado hasta ser una de las más caras e internacionales de la actualidad. Con un mundo tan globalizado, las nuevas formas de publicitaria deben destacar por encima del resto de competidores. Por lo tanto se llevan a cabo acciones de marketing cada vez más multitudinales (P. Grandío, 2016).

Los videojuegos han llegado a ser incluso una propia estrategia de marketing, llamada "*advergaming*". La publicidad de la marca se basa en jugar con un videojuego donde se representan sus valores y así acercarlos de manera más pasiva al consumidor. También es un campo muy utilizado en el sector de la educación a través de la gamificación. Destinado a ayudar a los alumnos a través del ocio y la diversión para aprender conceptos, realizar estrategias y resolver puzzles.

Por tanto, aunque el sector de los videojuegos puede llevar ya más de treinta años en el mercado, ha creado nuevas formas de ocio y diversificado de manera drástica las nuevas tendencias tecnológicas del nuevo siglo. Sin duda, los videojuegos han llegado para quedarse.

1.2. Objetivos del trabajo

A continuación se presentan los objetivos y la metodología a seguir. El objetivo fundamental de este trabajo es **entender mejor la relación entre el desarrollo tecnológico, el mercado de los videojuegos y la publicidad**. Para lograr este objetivo se utilizara una metodología basada la lectura y análisis de artículos e investigaciones especializadas y el análisis de diferentes gráficas publicitarias.

Con el estudio sobre el tema de la publicidad de los videojuegos y sus principales características a lo largo de los años, **se analizará no sólo el tipo de ocio que se vende sino también a la sociedad que lo consume**. El hecho del nacimiento de los videojuegos en sí muestra a una sociedad del primer mundo, avanzada tecnológicamente y con estándares morales sobre lo que es considerado ocio y qué no. Los primeros juegos se basaban en guerras, violencia y sexo, también temas clave en el cine y TV. Se hará una revisión de qué está considerado “bien” o “mal” en el mercado del entretenimiento según los estándares de cada época.

Basaremos la metodología del trabajo en investigar datos e información histórica sobre el fenómeno del videojuego y después interpretar lo obtenido, se llevará a cabo una **descomposición de la terminología más básica de los videojuegos**. Explicando sus géneros, tipos y términos más importantes a lo largo de diferentes puntos. Comentando a través de un análisis histórico las consecuencias en el mercado de los años 70 - 80 sobre las primeras consolas y sus videojuegos. Además de conocer también el origen de su definición y cómo ha evolucionado con los años.

Con el paso del tiempo se han ido desarrollando nuevas formas de contar una misma historia sin tener que recurrir a esas bases para vender. Se quiere explicar por lo tanto el **porqué la fórmula de venta ha ido cambiando a medida que lo iba haciendo la mentalidad de la sociedad donde se consumía dicho ocio**. Explicando no sólo las características de la publicidad de la época en general, sino también las de la propia publicidad de videojuegos en sí.

Por un lado, también se hará un **análisis de la figura de la mujer dentro del mundo de la publicidad en los videojuegos**. Cómo pasa de ser un objeto que forma parte de las técnicas de marketing, a convertirse en una consumidora más al considerarse por fin un público objetivo que explotar. Además de destacar no solo su papel como consumidora, sino también como el de personaje dentro de los juegos: de sexualizado a idealizado.

Por otro lado, las formas de ocio han cambiado y desarrollado a lo largo de los años y el videojuego ha creado un mercado sin precedentes dentro del sector del entretenimiento. Se hará un estudio de **cuáles han sido las estrategias llevadas a cabo por las marcas y sus publicistas para hacerse con el control del mercado del ocio tecnológico.** De cómo este sector nacido de la nada ha conseguido ser uno de los más prósperos y multimillonarios en apenas 30 años de vida.

Finalmente, **se analizará cómo la publicidad ha ido cambiando no sólo por cambios morales en la sociedad, sino también por cambios en la tecnología** que hacían que las marcas tuvieran que buscar formas novedosas para venderse. En un mundo donde la tecnología no deja de mejorar, y de un día para otro las máquinas y formas de comunicación se quedan obsoletas, el saber moverse por la autopista de la información y transmitir un mensaje de la forma correcta es la clave para que una marca sobreviva y sea reconocida por sus consumidores. Son ellos los que a día de hoy, controlan el mercado con sus decisiones.

2. Marco teórico. Nacimiento de los videojuegos

2. 1. ¿Qué es un videojuego?

La definición que la Gran Academia de la Lengua ofrece sobre los videojuegos, es la de “*juego electrónico que se visualiza por una pantalla*”. Esta definición da a entender que todo contenido electrónico generado en forma de juego, tiene por objetivo el entretener. Sin embargo, aunque en un principio los videojuegos nacieron con ese objetivo, con el paso de los años esta definición se ha quedado no obsoleta, sino incompleta.

Es decir, el concepto del videojuego no puede definirse como una simple visualización de contenidos en forma de juego. Las principales herramientas que se utilizan para su creación para el ocio, también se han utilizado para generar apps, *softwares* y programas básicos para profesiones tan importantes como la medicina, la criminología, arquitectura, el diseño de productos o la educación.

Por lo tanto, la definición más acertada para describir qué es exactamente lo que hoy conocemos como un videojuego según ConceptoDefinición es la de: “*toda aplicación, software o programa destinado únicamente al entretenimiento u ocio del usuario, en cualquier plataforma electrónica adaptada específicamente para el juego en cuestión*” (2006).

2. 2. Géneros de videojuegos

Los primeros videojuegos constaban en sus orígenes de unos pocos píxeles, unos sonidos y canciones de un par de acordes, unas mecánicas de juego muy básicas y la opción de jugar con solamente un acompañante más. Desde su origen comercial en los años 80 hasta la actualidad, se han generado nuevo hardware para almacenar los datos del juego, nuevo software para crearlo, nuevas temáticas para crear varios géneros y multitud de nuevos controles para que la experiencia de juego sea cada vez más completa. No solo se han mejorado técnicamente, sino también en la profundidad de sus historias y la forma de contarlas. Ya no sólo importa el jugar, sino el hacerlo mientras se avanza a través de un mundo y sus personajes.

Los videojuegos se han diversificado tanto que año tras año se tiene que cambiar su clasificación, dado que se crean y diversifican géneros nuevos. Por lo tanto, teniendo en cuenta el continuo cambio en la clasificación de los videojuegos, la siguiente lista constará de los tipos más veteranos en el sector basándose en la lista creada por Chris Crawford (1984) “*The art of computer game design*”.

2.2.1. Acción

Este género fue uno de los primeros en desarrollarse comercialmente y fue el que generó suficiente expectación y afición a los videojuegos en las salas *arcade*, como para considerar por primera vez al videojuego un producto de valor comercial que explotara de manera masiva. Como su propio nombre indica, el género de acción consiste en llevar al jugador a situaciones en las que tendrá que desarrollar actividades que tendrán como principal objetivo hacer uso de reflejos, puntería, superación de obstáculos o la memorización de combos.



Fig 2. Gráfica Mortal Kombat

Varios ejemplos de sub-géneros dentro del videojuego de acción, son el de lucha, donde el jugador se enfrenta a otro, o a la propia IA de la máquina en combate (Ej: Mortal Kombat. Fig 2). El *beat 'em up* o *hack and slash*, donde el jugador combate a diferentes números de enemigos mientras avanza niveles (Ej: Devil May Cry). El *arcade*, que tiene una jugabilidad más simple y repetitiva de todos los géneros (Ej: Pac-man), de *plataformas*, en el que el jugador avanza en el mapa a través de plataformas desarrollando puzzles o eliminando enemigos (Ej: Super Mario.)

2.2.2. Disparos

El género de disparos comenzó a destacar a partir de los años 90, cuando los gráficos permitieron hacer un mejor uso de píxeles, la música y el hardware. También son llamados *shooters* y se identifican por hacer un uso continuo de armas de fuego para poder así avanzar en la historia del juego.

Existen varios tipos de estos juegos, en los que los subgéneros más conocidos son el *shooter en primera persona* (en el que el propio jugador se convierte en el personaje al adaptar el visor de la pantalla al del protagonista, siendo el arma el principal objeto destacable. Un ejemplo de juegos como estos es el famoso Call of Duty

También existen los juegos *shooter en tercera persona* (el propio jugador se visualiza en la pantalla como el protagonista y lo dirige como un ente externo) en el que por ejemplo se denominaría Tomb Raider (Ver fig. 3). Otro tipo es el *shoot'em up* (sub-género que se basa en el 2D y en el uso continuado de disparos para acabar con los enemigos) en el que se pone por ejemplo a los Space Invaders.

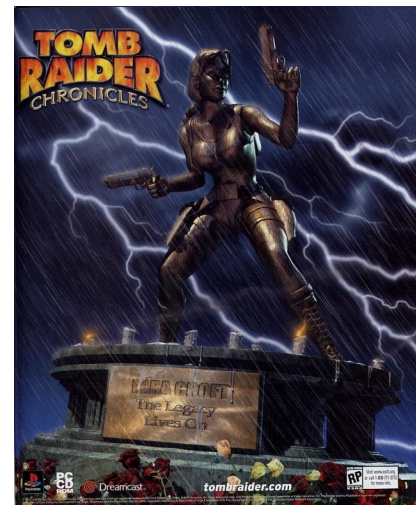


Fig 3. Gráfica Tomb Raider Chronicles

2.2.3. Estrategia

La temática de la estrategia en los videojuegos se caracteriza por la utilización de la lógica, de la planificación y de datos específicos para hacer frente a los conflictos que se planteen en cada nivel. La gran mayoría de juegos de esta índole se caracterizan por tener un carácter bélico, sin embargo existen dos sub-géneros básicos por los que es más fácil clasificarlos.

Uno de ellos es la *estrategia a tiempo real*, mediante el cual, como jugador desarrollas la planificación de la estrategia sin restricción de tiempo, como ejemplo pondremos Age of Empires (Ver fig 4). La *estrategia por turnos* que se caracteriza por crear una estrategia y ponerla en práctica por turnos entre el jugador y su rival, por ejemplo Fire Emblem.

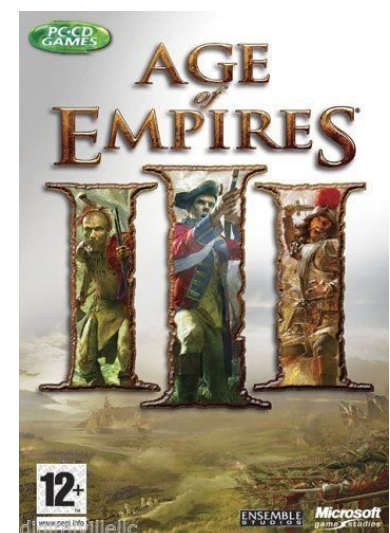


Fig 4. Portada videojuego Age of Empires III

Existen otros subgéneros de estrategia con menos adeptos pero que también han dado vida a grandes juegos por su original forma de juego. Ejemplo de ellos son los subgéneros de Acción táctica, Gestión del tiempo, Artillería, etc.

2.2.4. Simulación

Este género se ha ido diversificando con los años en varias plataformas. Dando vida a historias con el mismo patrón de juego pero con un *background* totalmente diferente. Se basa en conseguir el mayor parecido posible a las actividades del mundo real a través de una experiencia simulada en el juego.



Fig 5. Gráfica Gran turismo.

Como ya se ha mencionado anteriormente, este es un género que crece más y más día a día, debido a su gran fama y a la facilidad de su creación y adaptabilidad a diferentes plataformas y redes sociales. Sin embargo, los sub-géneros más famosos de la simulación son la *conducción* (en el que el jugador tiene la posibilidad de probar el tipo de conducir de diversos vehículos), como por ejemplo Gran Turismo (Ver fig. 5), o la *simulación de construcción* (en el cual el jugador crea desde cero un proyecto con los materiales que el juego le proporciona. Es un sub-género destacado por su increíble adictividad) como por ejemplo Sim City.

También existe el conocido y popular sub-género de *simulación de vida* (caracterizado por crear y controlar la vida de diversas criaturas ya sean humanos, animales u otras formas de vida), en el que The Sims son los más famosos. La *simulación de combate* (este sub-género está destinado sobretodo a entrenamientos militares reales, pero se han comercializado varios juegos que siguen la misma temática) tiene como ejemplo el videojuego Armed Assault.

Al igual que en el apartado de juegos de estrategia, también existen otros tipos de juegos de simulación fuera de los principales sub-géneros. Varios ejemplos de ellos son los simuladores médicos, de trabajo, caza o incluso citas.

2.2.5. Carreras

Los videojuegos de carreras a menudo se suelen clasificar o dentro del apartado de simulación, o dentro del apartado de deportes. Esto es debido a que dependiendo de los gráficos del juego, pueden ser considerados simulación si recrean un recorrido que sí existe en la vida real (como por ejemplo el videojuego Forza Motorsport), o si simplemente son inventados (Mario Kart. Fig. 6). Sin embargo, lo más fácil y preciso es organizarlos a ambos en un género propio. Se engloba por lo tanto en el género de carreras a los videojuegos que como fin único tienen que ganar una competición en un vehículo.

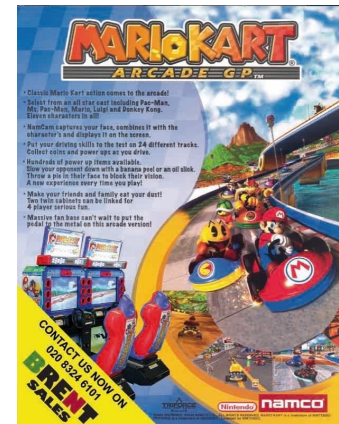


Fig 6. Gráfica Mario Kart.

2.2.6. Deporte

Al igual que el apartado de videojuegos de carreras, en el apartado de videojuegos de deportes los videojuegos propios de este sub-género también se han clasificado en otros como el *arcade*, la simulación, RPG, etc.

Sin embargo, al igual que con la anterior clasificación, se divide en un apartado específico para deportes. Aquí se organizan por lo tanto videojuegos destinados a pretender vivir la experiencia de ser un deportista profesional tanto en el ámbito del fútbol, baloncesto, tenis, hockey, golf, skate, etc.



Fig 7. Parte final spot FIFA 15.

Son los videojuegos más vendidos debido a la gran cantidad de deportes que existen, y también porque su temática de juego es igual en todo el mundo dado que las reglas de los deportes son iguales en todas partes. (Ver fig. 7)

2.2.7. Aventuras

En el apartado de videojuegos de aventuras, el protagonista deberá recorrer una trama para completar una historia. Se basa en interactuar con objetos y personajes que den sentido al viaje. En muchas ocasiones, se incluyen elementos típicos de otros géneros para hacer de la experiencia algo más completo. Por ejemplo: disparos, carreras, estrategia, etc. Los subgéneros de esta clasificación son de los más comerciales a nivel global, ya que no existe ningún tipo de estereotipo, ni rol sobre quien juega a este tipo de juego. Sin embargo, todavía sigue existiendo mucho sexismo en el sector de los videojuegos y en los géneros de lucha, deportes o incluso carreras, son los varones los que consumen mayor números de productos.

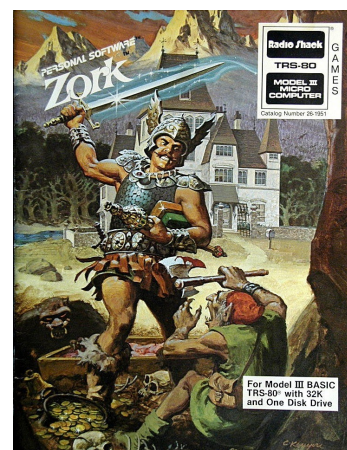


Fig 8. Gráfica Zork

Es decir, el género de aventuras fue el primero registrado en el que la mujer se incluía en el público objetivo de ventas y se dejase de utilizar una publicidad inclusiva para hombres, siendo de los primeros videojuegos en los que las ventas de mujeres aumentaron.

Por lo tanto, los sub-géneros más famosos del rango de videojuegos de aventura son los de *aventura conversaciones*, donde el usuario debe avanzar en la historia a través de mensajes de toma de decisiones que se visualizan en la pantalla, no existe personaje que controlar, sólo puzzles y elementos de lógica que superar para desbloquear el siguiente nivel. Fueron los primeros videojuegos como tal, nacidos en los 70 incrementaron su fama en los años 80 con la llegada del consumo masivo de *arcade* y en los 90 con la creación de las consolas. Como ejemplo tenemos el popular videojuego Zork (Ver fig. 8).

Otro ejemplo son las *aventuras gráficas*, donde el incremento de la compra de computadoras para consumo personal, fue clave en la expansión de este tipo de videojuego. Ya no es necesario utilizar comandos para avanzar en la historia, sino que gracias al uso continuado del mouse o ratón, era fácil clickar en los elementos clave de la historia para avanzar. Sin embargo, este tipo de videojuegos tuvo una importante recesión cuando se fueron incrementando la venta de otro tipo de géneros que eran más populares por su jugabilidad y no por su historia.

En los años 2000 volvió su popularidad al llevar al mercado juegos con un apartado artístico más elaborado y con historias más complejas. Hoy en día sigue siendo un sub-género muy recurrido para contar historias más profundas, para un mercado de jugadores más selecto y lejos del consumo de masas. Como por ejemplo Monkey Island (Ver fig. 9).



Fig 9. Opening videojuego Monkey Island

Otro de los subgéneros es el de *acción - aventura*. Este es el sub-género que tiene más dificultades para clasificarse debido a la tendencias mixtas de su historia con otros géneros. Sin duda, uno de los más populares por el fenómeno fan que generaron en su día y cuyos seguidores más acérrimos siguen creando. Mezcla elementos propios del género de acción o disparos, pero siempre siguiendo una línea temporal propia de su propio género.



Fig 10. Opening videojuego Outlast II

Es decir, estos videojuegos son tan famosos porque a parte de una buena historia, se les implementan elementos de otros géneros para enriquecerla y dotarla de más sentido. Facilitando así su comprensión y creando una historia más creíble. Por otro lado, los sub-géneros que son más reconocibles son los *survival horror*, con componentes del cine de terror, como el OUTLAST (Ver fig. 10); y el *modo sigilo*, encargado de crear tensión y fomentar la estrategia

en el jugador, por ejemplo el Metal Gear.

2.2.8. Rol

El Rol o RPG es sin duda, el género más jugado a nivel mundial y cuyos ingresos brutos son los más potentes de toda la industria. El género del rol, nació como inspiración de los juegos de tablero y su principal característica es la de no sólo avanzar en una historia profunda, sino que también se crece como personaje.

Es decir, se empieza desde cero y a medida que vas avanzando en la historia el protagonista mejorará sus habilidades y será mejor en los diversos campos donde se ilustre. Por lo tanto, es un tipo de juego al que se le dedican muchas horas ya que no existe un “final”. Siempre se puede ser mejor.

El RPG clásico se basa en el juego por turnos en el que un jugador hace una jugada y espera a que su contrincante se la rebata. Un claro ejemplo de videojuegos clásicos con esta temática es Final Fantasy o incluso Pokemon.



Fig 11. Pantalla de carga de WOW.

Sin embargo, a día de hoy con la velocidad de las nuevas tecnologías, continuos cambios en consolas y PC's y el conocido *fomo*, es una modalidad en desuso ya que no obliga al usuario a embeberse de la experiencia de manera continua al no haber la posibilidad de jugar en equipo ni comparar habilidades con otros usuarios.



Fig 12. Gráfica Mass Effect III

Aunque siga siendo una temática de juego que sea adictiva, la que realmente está teniendo éxito en la actualidad es el MMORPG (*Massive Multiplayer Online RPG*), donde se crea un mundo online donde miles de usuarios pueden interactuar, combatir, unirse en equipo y disfrutar de la experiencia del juego en compañía. Se ha creado una cultura popular alrededor de este tipo de juegos que es muy fácil de explotar para las grandes compañías.

Claros ejemplos de este juego son los conocidos Word of Warcraft o WOW (Ver fig. 11) y el League of legends o LOL. Al igual que sus otros compañeros, el género de rol también tiene sus sub-géneros, como el *rol-puro*, que se identifica sobretodo por el aspecto gráfico y visual que adopta) como por ejemplo el Dark Souls. Otro es el *rol- acción*, en el que a parte de seguir los esquemas propios de un videojuego de rol, se implementan cinemáticas propias de un secuencia de acción para mejorar la trama de la historia. Como por ejemplo Mass Effect (Ver fig. 12) o el *rol táctico*, que se basa en la estrategia por equipos para avanzar en la historia al mejorar las habilidades del grupo en si. Aquí se podría poner como ejemplo el videojuego Fire Emblem.

2.2.9. Otros

A lo largo de casi treinta años el mundo del videojuego ha elaborado grandes historias y temáticas para no solo entretener y divertir, sino también para enseñar y concienciar. Es el caso de otras temáticas como la *gamificación* en escuelas o centros especiales para ayudar a niños a partir de videojuegos a aprender contenidos de materias concretas (matemáticas, historia, geografía, etc). No es el único ejemplo, ya que existen diversos géneros como los musicales o dibujo que hacen que no sólo se mejoren las habilidades cognitivas sino también las artísticas.

Por un lado, juegos en los que es uso obligatorio el de internet tiene como ejemplo a los *sandbox*. Juegos de mundo abierto donde las limitaciones son escasas y se puede crear contenido a partir de los materiales básicos que te da el juego u otros jugadores con los que se relacionan en línea. La particularidad de este tipo de sub-género es su carácter de no-lineal, es un juego sin historia y por lo tanto sin ninguna razón más que la de entretener creando. Como por ejemplo el conocido Minecraft.

Por otro lado, cabe decir que hoy en día un videojuego no es fácilmente clasificable. Tiene elementos típicos de diversos géneros para que la experiencia para el usuario en la historia sea más rica y completa. Muchos de los videojuegos clasificados han estado durante años incluidos en otro tipo de orden. Con la diversificación y crecimiento de los videojuegos, se crearán incluso más géneros y más formas de ordenarlos.

2.3. Tipos de videojuegos

Según Crawford, Chris (1984) en su libro *The art of computer game design*, a la hora de clasificar los videojuegos por su mecánica, es necesario organizarlos por géneros (como ya hemos visto en el apartado “2.2. Géneros de videojuegos”). Además de este tipo de clasificación también existe una forma de clasificarlos dependiendo de otras características clave en la jugabilidad. Sin embargo, tan solo se nombrarán los más importantes y conocidos tanto por su manejo como por su forma de contar una historia. Los siguientes términos son necesarios para entender conceptos clave de la evolución de los videojuegos.

2.3.1. Arcade: Característicos por formar parte de la cultura *gamer* de los 80, propia de los salones de juego que tanto éxito tuvieron en esa época. Son famosos por tener una jugabilidad simple pero adictiva, con pocos controles pero acciones directas propios de juegos de lucha y disparos.

2.3.2. Multijugador: Estos juegos nacieron con el fin de poder albergar mas de un solo jugador dentro del juego y así ampliar la experiencia a más personas. Hoy en día es la modalidad de juego que más se juega alrededor del mundo.

2.3.3. Online: La segunda categoría más jugada por detrás del multijugador se basa en jugar el videojuego a través de internet, tanto sólo a través del navegador, o en modo competitivo/cooperativo con amigos en red.

2.3.4. MMO: Son los dos modos anteriores (multijugador y online) fusionados, es decir, este tipo de videojuego se basa en jugar online con varios jugadores de manera asincrónica. Puede ser individual o por equipos.

2.3.5. Sociales: Son los creados para jugar a través de las redes sociales. En ellos puedes incluir a tus amigos del mundo real a través de su propia cuenta. Son los tipos de datos de jugabilidad más fácilmente rastreables por las empresas *gamers*.

2.3.6. Navegador: En este tipo de videojuegos se suele emplear lenguaje programático como HTML o Java para jugar a través del navegador o las extensiones de este. Al ser gratuitos, se adaptan a diferentes plataformas y cuentan con infinidad de ejemplos de diversos géneros.

2.3.7. Educativos: Empleados para ayudar a través del juego a entender y comprender contenidos específicos, cuentan con diversos tipos de géneros, aunque los más empleados por los videojuegos clásicos de este tipo, son los de preguntas y respuestas, además de las aventuras gráficas y de aventuras.

2.3.8. Serios: Aquí entra en juego los videojuegos mencionados anteriormente, aquellos destinados a aprender determinados contenidos de ramas profesionales a través de una plataforma virtual. Son ejemplos claros los médicos, policías, arquitectos, etc.

2.3.9. Publicitarios: Por último, los hoy en día conocidos como los propios del *advergaming*. Juegos creados por marcas cuyo producto está implícito en el juego y con el cual, en muchas ocasiones, el jugador se ve obligado a interactuar de manera directa.

2.4. Inicio de la industria de los videojuegos

Según la revista digital Retro Informática de la Facultat d'Informàtica de Barcelona, la industria de los videojuegos tal y como la conocemos empezó a partir de los años 70. Pero fue en los años 50 y 60, cuando se iniciaron los primeros juegos destinados al entrenamiento táctico de pilotos de guerra americanos (S. Gómez, 2014).

El éxito de este tipo de entrenamiento hizo al ejército invertir en este nuevo sector tecnológico. El primero videojuego que se conoce que tuvo cierto éxito fue el creado por el estudiante de la Universidad Tecnológica de Massachussets, Steve Russell. El juego se llamó *Spacewar* (Ver Fig. 13) pero no se conoció fuera del ámbito de la universidad (R. Baer, 1997).



Fig 13. Gráfica para tienda arcade.

Sin embargo, el primero videojuego que sí se comercializó fue *Fox and Round*. El proyecto evolucionó hasta convertirse en el primer sistema doméstico que permitía jugar a varios usuarios. La consola se llamó Magnavox Odyssey, pero rápidamente fue olvidada y no tuvo éxito al no salir del ámbito universitario (A. Guevara, 2014).

Fue en el 1971 cuando Nolan Bushnell comenzó a comercializar una versión de *Spacewar*, conocida como Computer Space. Nolan contrató a Al Alcom para diseñar un modelo de máquina donde poder jugarlo y así nacieron las máquinas Pong, las conocidas máquinas recreativas que son el sello de la marca Atari (recién fundada en 1972). Se mejoraron los aspectos técnicos al implantar procesadores y chips de memoria, dando paso a los salones recreativos.

Las grandes marcas supieron aprovechar la demanda del mercado en este nuevo servicio de ocio y por lo tanto es aquí donde realmente se empieza a utilizar un tipo de publicidad abierta a un público de masas más amplio.



Fig 14. Gráfica para tienda arcade.

El cine se aprovechó de su éxito, se hicieron películas, series y se editaban revistas para mantener informados a los fans de las nuevas creaciones de las cada vez más marcas emergentes (M. Zorrilla, 2017).

Tan sólo existe la cartelería de anuncios que se colocaban en los exitosos salones de *arcade* y siempre iban destinados a un *target* muy joven y masculino (aunque también hay unos pocos ejemplos de la inclusión de la figura femenina como jugadora). Es en los años posteriores, sobre todo a inicios de los años 80, cuando la creciente popularidad de estos salones recreativos y las primeras consolas aumenta la demanda de nuevos tipos de videojuegos. Es por ello que las empresas de ocio tecnológico empiezan una carrera por el control del mercado y muchas de ellas se suman a la creación de su propia consola, con juegos exclusivos y nuevas temáticas (Revista digital Retro Informática).

Sin embargo, la mayoría de ellas fueron un fracaso. No supieron analizar las necesidades de su creciente público. La temática de ampliar el número de pantallas que propuso el juego de Nintendo Mario Bros en su consola portátil Nintendo DS, cambió el concepto de cómo debe ser un videojuego y a partir del año 1985 empiezan a verse cambios en la creatividad de los diseños y animaciones de los nuevos videojuegos (Taringa, 2010).

Durante los años siguientes, los avances técnicos estaban liderados por marcas japonesas, siendo los primeros en comercializar las primeras consolas portátiles (Videojuegos: Defender, Rally-X, Dig Dug, Bubble Bobble, Gauntlet, Out Run o Shinobi).

A principios de los 90 comienza la segunda carrera técnica entre las grandes empresas (Mega Drive, la Super Nintendo Entertainment de Nintendo, la PC Engine de NEC, conocida como TurboGrafx en occidente y la CPS Changer de (Capcom)), la llamada “generación de los 16 bits”.

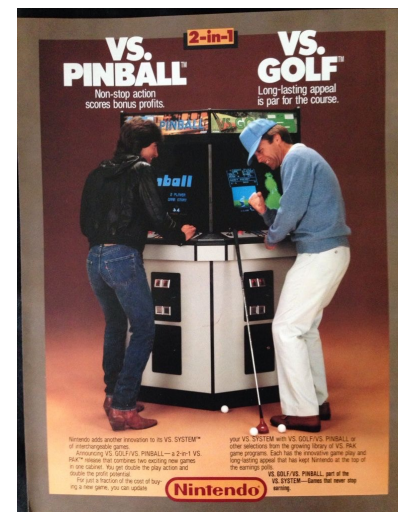


Fig 15. Gráfica para tiendas *arcade*.

Comenzaron a diseñar juegos con un 3D muy primitivo o a diseñar personajes animados sobre plantillas renderizadas. Cada empresa apostó por diferentes enfoques para llamar la atención de su público, sin embargo las que más fans consiguieron fueron las marcas Nintendo, SNES y Atari (revista digital Retro Informática).

Rápidamente el 3D ocupó el principal lugar en el mercado de videojuegos y las salas recreativas entraron en recesión. Sega y PlayStation (Sony la sacó al mercado por separado después de que Sega rechazase una unión entre marcas) mejoraron su rendimiento hasta alcanzar la “generación de los 32 bits”, y por su parte Nintendo 64 y Atari impulsaron la “generación de 64 bits”. Con la facilidad que supuso vender estos productos de manera masiva debido a su razonable precio, el mercado de CD-ROMs se incrementó y debido al éxito del 3D se crearon mejoras en los procesadores de las computadoras caseras para resistir el peso de los gráficos (J. Soto, 2014).

Hacia finales de los 90 la consola portátil vive su momento culmen al crearse nuevas y diversas tecnologías para atraer al público joven. Aunque la Game Boy y sus predecesores fueron los dominadores del mercado, existieron otras consolas que también tuvieron cierto éxito: Game Gear (Sega), Linx (Atari) o la Neo Geo Pocket (SNK). La consola más vendida por aquel entonces fue la PlayStation ya que tenía títulos mucho más potentes tanto en gráficos, como en jugabilidad e historia que el resto de sus competidores (R. Baer, 1997).

Los PC comenzaron su segunda era dorada con las primeras conexiones a internet, que permitían por primera vez el multijugador online. Aquí comienza la “generación de los 128 bits”. A partir de los 90 se considera al sector del videojuego como un sector en alza y por lo tanto se dice que la industria comercial tal y como la conocemos hoy en día, se desarrolla a partir de ahí.

Como comenta Mark J en su escrito de la revista Formats Introducción a la teoría del videojuego: *“A finales del siglo XX el videojuego había conseguido reconocimiento –sino respeto– en el mundo académico, y había adquirido el prestigio de la nostalgia y de los objetos históricos y culturales”*.

2.5. Los videojuegos en la actualidad

Según el redactor Ikael de la revista de videojuegos digital Anaitgames, a partir de los años 2000 es cuando las marcas empiezan a tener pocos competidores. El resto de las empresas que tuvieron su auge en los 90 no consiguieron llevar el ritmo del mercado y no se supieron adaptar a las nuevas generaciones. Play Station es el líder indiscutible del mundo de las consolas hasta que Microsoft saca al mercado la Xbox y Sega decide retirarse de la competición para dejar de vender hardware y volcarse únicamente en la producción de *softwares*.

En el mercado de consola portátil, Nintendo sigue ocupando los primeros puestos y empieza a crear un monopolio de sus productos portátil. Por otro lado, Sony saca al mercado la PSP, creando por primera vez un conflicto por el nicho de mercado entre las dos marcas. Comienza la tercera carrera tecnológica, pero esta vez tan solo entre dos marcas: Sony con la PlayStation y Microsoft con la Xbox y Nintendo con sus consolas portátiles.

Sin embargo, a parte de las grandes marcas que venden de manera masiva sus productos para satisfacer las necesidades de un mercado del ocio tecnológico cada vez más creciente, también se ha llevado el videojuego a diferentes ámbitos como la publicidad o la educación. Siendo un producto destinado al ocio, las empresas de publicidad han decidido apostar por el *advergaming* para vender los productos de grandes marcas a través de un videojuego o una experiencia de juego.

Son nuevas estrategias de marketing destinadas a atraer a un público cada vez más joven e informatizado que disfruta de la tecnología en su tiempo libre y por ello el videojuego es la mejor forma de hacerles llegar el mensaje de la marca.

Tal y como comenta Alejandro Tapia en su artículo Publicidad IN-Game: “*estudios de desarrollo, anunciantes y organizaciones que median entre ambos han descubierto el potencial que ofrecen los videojuegos como soporte de comunicación publicitaria. Así, el advergaming y la publicidad in-game han devenido un potente y dinámico medio para comunicar ideas, productos, servicios u objetos de modo original, que además ofrece a los estudios de desarrollo de videojuegos una interesante vía de financiación y fuertes retornos de inversión.*”

El éxito de los videojuegos con un apartado gráfico que se asimila cada vez más a la realidad, ha hecho que cada vez se invierta más dinero en las experiencias de realidad virtual y realidad aumentada. Cada vez más marcas ajenas al sector del videojuego, pero dentro del sector de la tecnología apuestan por incluir en sus productos elementos de este tipo de características.

Son ejemplo de ellos marcas de móviles o tabletas que apuestan por tener en su catálogo de app algún tipo de juego que atraiga al público más joven. Tal y como comenta el periodista jefe en la revista online Unocero: *“Si hay algo que podemos deducir de estos avances es que además de aumentar la calidad de gráficos en cada generación también se aumenta la interacción del jugador en los videojuegos, buscando que los jugadores se sientan cada vez más inmersos en los videojuegos”*.

Este es aún un mercado sin explotar ya que todavía se siguen desarrollando mejoras tecnológicas para facilitar su uso para cualquier tipo de usuario. Como es todavía una tecnología experimental aún no se han creado videojuegos que se puedan clasificar en diferentes tipos de temáticas, sin embargo su actual éxito ha llevado a la industria del videojuego a crear nuevos *gadgets* y hardware y comercializarlo para el público más interesado en esta nueva forma de jugar. PlayStation es la primera marca en comercializar de manera internacional sus gafas de realidad virtual con juegos y tener éxito con ello.

“El rumbo que los videojuegos están tomando tiene como protagonista a la realidad virtual, el desarrollo de las tecnologías y de los mismos videojuegos cada vez se va centrando más en esta, y es que los jugadores siempre hemos buscado la manera en la que un videojuego se pueda sentir más “real”, razón por la cual la Wii de Nintendo y el Kinect de Microsoft fueron tan exitosos” (Unocero, 2017).

Aún no existen gran variedad de títulos en el catálogo de la marca ya que este tipo de tecnología es todavía muy primeriza y por lo tanto, adquirirla es muy cara. Por lo tanto, la receta del éxito para ser el líder en el sector del videojuego en la actualidad, es saber satisfacer las necesidades del público, escucharles y darles nuevas formas de innovación en los productos que se saquen en el mercado en el futuro.

LEVEL 2

3. Publicidad en los videojuegos

La publicidad en el sector de los videojuegos siempre se ha destinado a un público joven. Con ganas de vivir experiencias únicas y que quiere pasar un buen rato disfrutando de una buena historia. Sin embargo, desde sus inicios esta ha ido cambiando a medida que las nuevas tecnologías en videojuegos también lo hacían, adaptándose a lo que el cliente quiere y necesita.

3.1. Primera publicidad

3.1.1. Años 70

3.1.1.1. Características de la publicidad

Hablando desde la perspectiva de un contexto socio-cultural, según XY Creativity (2013) los años 70 fueron una buena época para la publicidad. Había bonanza económica en la mayor parte de países desarrollados, se presenta la televisión a color y aunque se seguían representando los valores de marca y las cualidades del producto a través de dibujos animados (típicos de la publicidad de los años 50 - 60), muchas marcas optaron por enfoques más modernos, futuristas y en general de un carácter más tolerante y abierto.

Uno de los temas principales que marcaron esta época fue el conflicto social interno que sufrieron varios países al tener opiniones enfrentadas entre el gobierno y el pueblo sobre la guerra de Vietnam. Había nacido el movimiento *hippy* años atrás y ya se había creado una conciencia social y ecológica (Claudio, 2014). A causa de esto, las marcas enfocaron su discurso en vender unos ideales que se basaban en el amor, el respeto y la tolerancia para mantener su forma de vida capitalista.

Al volverse una sociedad más madura, también cambió su publicidad. La comicidad ya no es un tema recurrente, ya hay demasiadas marcas que venden lo mismo y la fidelidad es algo que se busca. A la hora de vender, ahora se valoran las cualidades del producto y cuales son sus ventajas respecto al resto de sus competidores en el mercado. Se llevó a cabo un marketing más directo y la forma de comunicación en los spots cambió, representando o acciones que fuesen de acorde a los valores de marca, o presentando el producto narrando sus cualidades con un discurso serio y explicativo (XY Creativity, 2013).

3.1.1.2. Evolución

Aunque el primer videojuego que se conoce se comercializó a finales de los 70, el verdadero estallido de publicidad comercial se dio en los años previos a los 80. Cuando la variedad de consolas y juegos hizo que consumir ocio virtual fuese un negocio más y más rentable (Según al revista digital Retro Informática). La publicidad de videojuegos comienza con las primeras consolas que los alojan y, más adelante los juegos comenzarán a tener más protagonismo y sus propios anuncios. Como las consolas iban destinadas a las familias y los niños y, ya más adelante en los años 90, a los jóvenes adultos; la publicidad que se representada constaba de familias tradicionales jugando juntas, y disfrutando de los diversos juegos que ofrecía el aparato.

Todos juegan por igual, tanto niños como mayores, hombres como mujeres. Era una publicidad inclusiva para que todos los miembros de la familia sintiesen que podían utilizar el producto. El hecho de que los adultos pensasen que podía ser otra forma de ocio en familia también facilitó su compra en muchos hogares. Sin embargo, aunque la gran mayoría de ejemplos en sus inicios nace de la publicidad familiar, con el inicio de la monopolización del sector por las marcas supervivientes de la carrera tecnológica de consolas, los juegos se fueron destinando a un público joven y mayoritariamente masculino (según al revista digital Retro Informática).

La temática de los videojuegos era violenta y competitiva, los valores que en aquel entonces se asimilaban a la masculinidad. Por lo tanto este producto no estaba destinado a las mujeres. Esto se debe a los estándares socio-culturales de la época de los 70 - 80, en la que aunque la liberación de la mujer comienza a dar sus primeros pasos en una sociedad en la que el hombre es el único que puede destinar tanto tiempo al ocio, siguen conviviendo con los estereotipos típicos de los roles de género (S. Tallón, 2012)

Por lo tanto, muchos de los ejemplos para vender videojuegos en esta época son catalogados hoy en día como sexistas. El cuerpo de la mujer es el principal reclamo para vender el producto que muchas veces va destinado a un público infantil. O se representa como objeto sexual o con un rol materno.

Ninguna marca se vende de manera diferente a la de su competidor, y no existe una publicidad diferenciada entre sectores. Es decir en el sector de los videojuegos, un spot o gráfica podría valer para vender cualquier otro producto porque todas siguen el mismo esquema. La publicidad clásica que se basaba en las características y beneficios del producto era la que reinaba en aquel entonces. (XY Creativity, 2013)

Por lo tanto se analizarán los ejemplos en conjunto como sector y no marca por marca:



Fig 16. Gráfica Magnavox Odyssey.

La primera consola que se conoce por su publicidad es la Magnavox Odyssey, nacida en 1972 (Ver fig. 16). La campaña donde se lanzaba el producto por primera vez al mercado generó dudas entre los accionistas. Se pensaba que tan solo podría utilizarse en televisores Magnavox (Revista digital Retro Informática).

Sin embargo, la consola resultó un éxito a pesar también de su alto precio inicial (100\$ americanos, lo que hoy en día serían 550€). La consola se vendía con juegos propios que no tuvieron publicidad exclusiva: el Table-tennis, Submarine y Analogic.

Aún no existía el formato a color en la cartelería ni en los spots televisivos y la organización gráfica se asimila a cualquier anuncio de tecnología de los años 60 (O. Stainer, 2016).

La marca Atari fue la segunda en crear otra consola, la conocida pero no muy exitosa Atari-Sears Tele-Games Super Pong. No tenía cartuchos, solo contaba con un juego y fue distribuida por la multinacional Sears, no muy acostumbrada al negocio creciente de las videoconsolas y por la cual no existe una gran cantidad de publicidad sobre el producto.



Fig 17. Parte del spot Atari-Sears Tele-Games Super Pong



Fig 18. Parte del spot Coloco Telstar.

Tuvo tan solo un anuncio de 29 seg. de duración que no tuvo éxito, no se utilizaba el producto en el ambiente familiar que prometía y lo vendía un personaje demasiado mayor. Las gráficas de Atari son difíciles de encontrar debido al mal estado de lo que queda de sus carteles y spots, la cartelería se considera material de coleccionista (A. Guevara, 2014).

Por un lado, en el año 1976 varias marcas sacaron al mercado diferentes consolas que por fin compitieron en igualdad de condiciones por el nicho de mercado de familias con hijos. Estas dos consolas se llamaban Coleco Telstar y Atari 2600 (Ver Fig. 18). La primera de ellas no supuso ningún avance en cuanto a jugabilidad, era más de lo mismo y su anuncio puso por primera vez a una pareja de adultos jóvenes jugando juntos, el público destinado ya no eran los niños. El primer anuncio de videojuegos en color y que representaba a jóvenes y no a familias jugando a una consola. Coleco intentó llegar a un público más maduro con los mismos juegos y fracasó.

Por otro lado, Atari 2600 fue sin duda el mejor producto del año. Por primera vez no se vendían juegos dentro de la consola, los cartuchos eran obligatorios si querías jugar a algo y se debían adquirir a parte (Ver Fig. 19). Además, existían paquetes de contenido de hardware especialmente diseñados para el tipo de juego que se utilizaba: volantes para los juegos de carreras y pistolas para los de disparos. Con esta consola empiezan las primeras muestras de publicidad de videojuegos tal y como la conocemos (Retro Informática).

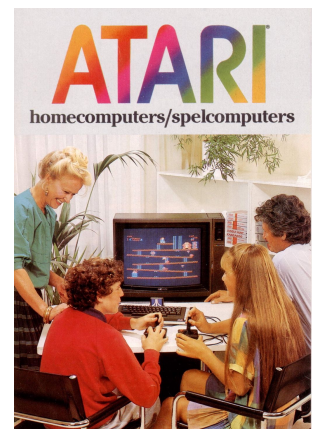


Fig 19. Gráfica Atari.

Creó los videojuegos para el consumo doméstico más míticos del sector: como Pac-man, Space Invaders, Donkey Kong o Super Mario. Ofrecía juegos nuevos y los publicitaba como el objeto que hacía especial a su consola, con gráficas llenas de color, donde todos podían participar y pasárselo bien. Aunque tuvo mucho éxito, también tuvo pérdidas millonarias por apostar por cualquier nueva beta de videojuego que se le presentaba sin tener en cuenta su calidad. Como por ejemplo el videojuego de E.T. (considerado el peor de toda la historia). Atari marcó un antes y un después en la temática de los videojuegos siendo un referente de jugabilidad cuya fama perdura incluso hasta hoy en día (Teknautas, 2014).

En 1976 Coleco saca al mercado Coleco Telstar, una consola muy polémica acusada de plagiar a su competidora Atari, tanto en su tecnología como en su catálogo de juegos más míticos, como el Pong (A. Guevara 2014). Sin embargo, como la consola ofrecía la misma jugabilidad por menos precio, fue un éxito de ventas que la equiparó al año de salir al mercado con la empresa Atari. Incluso en las gráficas publicitarias de los juegos que promocionaba copiaba tal cual el diseño de su competidora (Ver fig. 20).



Fig 20. Gráficas Coleco Telstar.



Fig 21. Gráfica japonesa TV Game

Aunque sólo se distribuyó en Japón y era una consola destinada al entretenimiento de un solo jugador, en 1977 la TV Game de Nintendo tuvo mucho éxito en su país ya que los controles manuales de la consola. Por primera vez, se llevaban con pilas y no conectadas al televisor (Blog Historia de la informática).

Era una copia de las consola estadounidenses como Atari o Coleco (Ver Fig. 21), pero resultó ser una revolución en Japón debido al poco interés de la industria y de la sociedad por comprar productos que fomentasen el tipo de ocio americano. Esto era debido a factores referentes al contexto socio-político entre ambos países (II Guerra Mundial, nuevos tratados comerciales, importación de productos asiáticos, etc), que dificultaba la integración de productos ajenos a su propia cultura (K. Vaswani, 2017).

Ya en 1979 Mattel sacó al mercado su consola Intellivision, que hizo tambalearse de su trono a las consolas de Atari que, por aquel entonces, superaban en número de ventas y calidad de juegos al resto de sus competidores (Ver Fig. 22). Esta nueva consola tenía un catálogo de juegos más novedosos que disponen de mejores gráficos y sonidos, para que la experiencia fuese “más real”. Por un lado, su slogan principal era “lo más cercano a la vida real”.



Fig 22. Gráfica Intellivision

Utilizaban a hombres trajeados, sinónimo de seriedad en aquella época, para demostrar que la calidad del producto estaba asegurada en vez de demostraciones con familias felices.

Incluyó por primera vez el teclado en sus controles manuales, pero no tuvo mucho éxito debido a su elevado precio de producción y, por lo tanto, de venta. Sin embargo varias unidades salieron al mercado y fueron un fracaso debido a los fallos de su funcionamiento (Blog Historia de la informática).

Este hecho les hicieron ser muy comentados durante su campaña de lanzamiento. La salida al mercado del teclado era algo tan esperado que hasta el comediante Jay Leto hacía bromas sobre si realmente iba a comercializarse o no. Sus palabras en el show fueron: "*¿Sabes cuáles son las mentiras más grandes que existen?: 'el cheque está en el correo', 'aún te respeto en las mañanas' y 'el teclado saldrá esta primavera'*" (Keyboard Components, Developed history).

Por otro lado, creó su propio departamento de desarrollo de software para videojuegos en los que creaban títulos exclusivos de la marca. Vieron en la creación de videojuegos exclusivos una gran oportunidad comercial y decidieron explotar esa ventaja competitiva en el sector, cada vez más competitivo.

Se muestra en la gran mayoría de ejemplos de gráficas publicitarias y spots presentados en el apartado, a una familia tradicional jugando junta (tanto en el mercado norteamericano como en el asiático) intentando vender los valores familiares con los que las marcas querían ser representadas. Pero cuando todas las marcas buscaron ser reconocidas por lo mismo, no consiguieron la lealtad ni fidelidad que esperaban. Por lo tanto todas cambiaron el enfoque de sus campañas en demostrar con hechos (con nuevo hardware, nuevos juegos, nuevas actualizaciones, etc) que su marca era la más completa y avanzada técnicamente. Es a partir de este momento en el cual las marcas empiezan a quebrar, ya que no consiguen igualar técnicamente a sus competidores (J.Luís, 2014).

Las marcas empiezan a ver que la publicidad debe enfocarse desde otra perspectiva y las que perviven a la primera criba de quiebras, son las que saben diferenciarse de manera diferente a los de su competencia. Centrándose en darle a su público lo que sabe que le gusta. Empieza la publicidad de videojuegos destinada a un público más adolescente, que busca divertirse, vivir aventuras y disfrutar con una buena historia.

3.1.1.3. Conclusión

Al igual que el resto de la publicidad de la época, la publicidad en los videojuegos de los años 70 se basaba en intentar convencer al espectador de que el producto era el mejor del mercado a través de discursos directos y narrativas donde se explicaban sus cualidades y ventajas respecto al resto de sus competidores. Este caso se daba sobretodo en las gráficas y publicaciones de revistas, se mostraba el producto y a su lado, una serie de cualidades técnicas. También, los videojuegos se vendían transmitiendo los valores que la marca quería: los valores de la amistad y la diversión en familia.

Aunque a comienzos de los 70 aún se seguían utilizando técnicas publicitarias de años previos, también en los 80 se siguieron llevando a cabo. Debido a la expansión de marcas y la competitividad entre productos, se siguió utilizando el reclamo de “un mejor producto que” como forma de llegar mejor al consumidor.

Por lo tanto que la publicidad de los videojuegos en los años 70 no se diferenciaba mucho de cualquier otra destinada a vender electrónica. Su publicidad era en muchos casos sexista por que o se utilizaba el cuerpo de la mujer como reclamo, o porque difundía unos valores de género y unos únicos valores familiares que aunque iban acorde a esta época, hoy en día serían impensables. Se destacan las cualidades tecnológicas de los “productos” y su calidad por encima de cualquier otra cualidad del juego, ya que todavía no eran considerados objetos de ocio masivos como empezaran a serlo en los años venideros.

3.1.2. Años 80

3.1.2.1. Características de la publicidad

La publicidad de esta época se caracteriza por dejar de lado la narrativa explicativa en los spots o gráficas; también el demostrar las cualidades de los productos y sus ventajas respecto a otras marcas. La publicidad se basaba en enganchar al público con un mensaje fuerte y mostrárselo a la audiencia de manera divertida con un *insight* con el que se sintieran identificados. Con *slogans* con ritmo y *claims* armónicos, esta publicidad se basa en los testimonios y en demostrar que el producto hace más que su propia función. En demostrar a través de una historia que realmente representa unos valores que la marca hace suyos (L. Papí, 2015).

A parte del contexto histórico donde la crisis del petróleo hizo disminuir el poder adquisitivo y el hecho de que la industrialización extranjera incrementase la desocupación; el hecho de que la mujer se incorporase al mercado laboral de manera masiva hizo que el cambio del enfoque de la publicidad estuviese destinada a una comunicación más igualitaria. Con el consumo masivo de TV, la cantidad de publicidad en los hogares se multiplica.

Aunque se siguen utilizando roles de género sexistas hacia la mujer, tópicos racistas y en general actitudes que hoy en día no se admitirían en una sociedad cada vez más tolerante, la publicidad de esta época empieza a romper mínimamente los estereotipos más básicos sobre el género femenino. (G. Paula).

3.1.2.2. Evolución

Esta es la generación más exitosa en cuanto a desarrollo y creación de videojuegos. Durante los primeros años de la nueva década comenzó el “boom tecnológico” y las carreras por el control del mercado de las marcas más conocidas de electrónica. La publicidad desarrollada durante estos años, se centra tanto en vender material tecnológico como en crear una buena historia para videojuego en si (aunque esto último todavía no tenía tanta importancia a la hora de producir el juego). El avance de la tecnología hizo que en pocos años se llevasen a cabo cientos de videojuegos.

Esto desembocó en que las marcas querían vender grandes cantidades de su producto, antes que vender la idea de un producto “especial”. Es decir, la obsesión por conseguir beneficios y el nicho del mercado del ocio de los videojuegos, hizo que muchas empresas invirtiesen en mejoras tecnológicas y en desarrollar historias estereotipadas para sus juegos (en muchos casos incluso racistas y sexistas) para obtener dinero rápido. Este llevó a una pequeña crisis de sobresaturación de consolas (revista digital El otro lado).

Los años 80 son caracterizados por tener una gran variedad de videojuegos y por lo tanto, no todos son buenos o consiguieron pasar la censura en todos los países. Sin embargo, nacieron en esta época muchas de las empresas que hoy en día siguen creando grandes títulos y muchos de los personajes de videojuegos más icónicos de toda la historia. Se siguen vendiendo las consolas demostrando las características técnicas de cada una, pero por primera vez se les suma un *claim* gracioso y pegadizo que atrae al público más joven en las gráficas y los spots empiezan a tener un tono de humor que se aleja de enseñar la calidad del producto y se centra en mostrar lo divertido que es (Revista digital Xataka).



Fig 23. Gráfica japonesa SG-100

La primera consola de Sega se llamó SG-1000 y aunque no tuvo mucho éxito en su país de origen (Japón) si que tuvo una buena acogida por los demás países asiáticos y euroasiáticos (Ver Fig. 23).

Nunca llegó al mercado norteamericano en su forma original, sin embargo uno de sus creadores creó un clon (Othello Multivision) de la consola que vendió a la empresa americana Telegames para que al menos los juegos de SG-100 sí llegaran al público americano (aunque fuera de mano de otra marca).

Tanto en el mercado occidental como en el oriental, se empieza a dar protagonismo a la imagen del producto y no en la cantidad de texto explicativo que lo acompaña (Ver Fig. 24). Su publicidad original fue dirigida a público asiático y es difícil encontrar referencias al mercado occidental. Sin embargo, en cuanto a la publicidad de su clon, si se encuentran ejemplos de cartelera que hacen referencia a la marca original aunque ella no sea su distribuidora.



Fig 24. Gráfica consola Sega.

En 1981 la marca japonesa Epoch sacó al mercado la Epoch Cassette Vision, una consola de 4 joysticks pero con una calidad gráfica ínfima que no tuvo éxito a el nivel de ventas (Ver Fig. 25).



Fig 25. Gráfica Epoch Cassette Vision.

Sin embargo la marca sacó al mercado años más tarde una versión mini de la consola original llamada Cassette Visión Jr. y aunque también se vendió en el mercado europeo como su predecesora, tampoco consiguió vender lo suficiente como para permanecer en el mercado (Blog Historia de la Informática). Su publicidad era tan sobria que no consiguió atraer al público joven que ya tenían asegurado las grandes marcas.



Fig 26. Gráfica Coleco Vision.

La marca de electrónica Coleco también sacó al mercado ColecoVision en 1982, la consola de segunda generación que fue la principal competencia de Atari 2600 (Ver Fig. 26). La mayoría de los videojuegos de su catálogo eran los mismos que la de su competidora, los controles del hardware también, incluso la interfaz de su software eran tan similares que su nivel de ventas siempre fui muy equilibrado.

Al igual que Atari 2600, los módulos externos de la consola se comercializaron también en ColecoVision. Llegó un punto en que la gente compraba las consolas simplemente por ser más novedosas y no por sus videojuegos ni mecánicas de juego. La publicidad que se enfocaba en ser más original era la que se centraba en darle una personalidad a la marca (Probertoj, 2012).



Fig 27. Gráfica Atari 5200

En este mismo año (1982), Atari saca al mercado la consola de tercera generación Atari 5200 (Ver Fig. 27). No tuvo tanto éxito como su predecesora debido a que aunque la superaba gráficamente, tenía un nuevo catálogo de juegos y ofrecía nuevos formatos de hardware para mejorar la experiencia del usuario. La fragilidad de estos y la posibilidad de poder jugar con juegos de consolas Atari anteriores, hizo que sus ventas no fueran tan altas como se esperaban (O. Stainer, 2016).

Sin embargo, la gráfica mejorada era tan buena que igualaba a los *arcades* de la época y en la película *Cloak & Dagger* sale una referencia a la consola, haciéndola hoy en día muy buscada por coleccionistas por su iconicidad (Ver Fig. 28).



Fig 28. Fotograma de la película Cloak&Dagger.



Fig 29. Gráfica japonesa Family Computer.

Nintendo en 1983 saca al mercado la tercera generación de sus consolas a la que llamó Nintendo NES o Famicom (Ver Fig. 29). Está considerada por sus creadores como la consola más exitosa de su época. Sentó unos precedentes en la jugabilidad de las consolas de esos años, centrándose en crear un estilo propio para cada juego en vez de unificarlos todos en el estilo propio de la consola. La publicidad se basaba en darles una personalidad propia destacando el carácter de sus personajes principales y vendiéndolos por separado como historias totalmente diferentes pero igual de divertidas.

Además, gracias a la buena crítica de la consola y la gran acogida en el país Norteamericano por parte de sus compradores (revista digital *Retro Informática*), la pequeña recesión del sector ocasionada por la continua quiebra de pequeñas empresas que no consiguieron tener éxito como marcas de consolas terminó (Ver Fig. 30).



Fig 30. Gráfica Nintendo Entertainment System.



Fig 31. Versión japonesa de la consola Family Computer.



Fig 32. Versión americana de la consola Nintendo Entertainment System.

Existen dos modelos de esta consola, la que se comercializó en Japón, la conocida como la versión Famicom (Ver Fig. 31), y la que se creó para el consumo Norteamericano con accesorios incluidos y un nuevo aspecto más moderno, la NES (Ver Fig.32).



Fig 33. Gráfica SG-1000 Mark III.

La empresa de Sega crea en 1985 otra de sus consolas, la SG-1000 Mark III. Destinada a hacer frente en el mercado a la Famicom de Nintendo con un incremento considerable de memoria RAM, gráfica y sonidos, no consiguió su objetivo y no tuvo éxito de ventas ni en su propio país de origen, Japón. Con una publicidad ya empezando a ser obsoleta, se basaba de nuevo en vender el producto a base de explicaciones de sus componentes y mostrando juegos ya pasados de moda (Ver Fig. 33).

Un año más tarde, Sega decide sacar al mercado otra variante de su consola original, la llamada Master System (Blog Historia de la Informática). Es por tanto la sucesora de la SG-1000 que tan poco interés despertó en el mercado del sector por no poder compararse con el nivel técnico que ofrecía Nintendo (Ver Fig. 34).

Sin embargo, esta consola sobrepasaba con creces las propiedades de la NES pero siguió sin hacerse un hueco en el mercado Norteamericano que Nintendo poseía por casi un 90% según los integrantes de la revista de videojuegos digital smspower.org.



Fig 34. Gráfica SG-1000.

En parte esto es debido a la popularidad de la marca en el mercado americano y a la poca variedad de juegos que ofertaba Sega con esta nueva consola. Demostrando que su producto era mejor que el resto de la competencia fue la base de su publicidad, aunque esta se basase en la misma distribución gráfica que ya había utilizado antes.



Fig 35. Gráfica comparativa consolas Atari.

La consola Atari 7800 nace para suceder a la conocida Atari 5200 y para volver a controlar el mercado del sector por encima de sus rivales locales, Intellivision y ColecoVision. Lo particular de esta consola no es el hecho de que se mejorase sobre su predecesora, sino que se hizo compatible con una versión por detrás de la última consola, es decir, la Atari 2600.

De hecho, esa fue su forma de venderse, la publicidad se basaba en equiparar los grandes juegos de la versión anterior pero con las mejoras técnicas de la nueva consola. Con una gráfica explicativa (Ver Fig. 35) se hacía ver cómo la marca se preocupaba por el bolsillo de sus compradores. Haciéndoles sólo consumir la consola nueva y ahorrar en juegos si ya se tenía la anterior. Esta campaña fue un éxito e hizo que la marca se asentase en la mente del consumidor como una empresa preocupada por un ocio “*low-priced*”. Atari 7800 tuvo una buena acogida no por su calidad (ya que la Atari 5200 la superaba técnicamente), sino porque permitía jugar a juegos de versiones anteriores con una ligera mejora gráfica (A. Plasencia, 2017).

Esta fue su principal característica a la hora de venderse en el mercado y la que la hizo destacar por encima de sus competidores. En el 1987 Atari vuelve a sacar otra consola al mercado, esta vez se llama Atari XEGS. Esta vez no ofrece ni un mejor catálogo de juegos, ni mejoras en los procesadores ni gráfica nueva. Sino el hecho de, a parte de ser una consola clásica con la mayoría de juegos típicos de la marca Atari, también poder ejercer de ordenador personal.



Fig 36. Gráfica Atari XEGS.

No tuvo una buena acogida, de hecho fue un fracaso, pero la marca volvió a intentar sacar al mercado una tecnología binaria similar en Atari Panther. El estilo simple y sobrio de sus gráficas tampoco ayudó a calar en el público objetivo, que no consideraban al producto como algo de calidad al no proporcionar los niveles técnicos ni de una consola ni de un PC.

Atari Panther fue un proyecto de consola de 32 bits que sucederá a las consolas anteriores, pero se hizo en paralelo con otro proyecto llamado Atari Jaguar (ver Fig. 37). Este constaba del doble de mejoras técnicas y mayor ritmo de trabajo desarrollándose, por lo que Atari Panther se abandonó y nunca salió al mercado (Blog Historia de la Informática).



Fig 37. Gráfica explicativa de la tecnología de Atari Panther.

No existen ni muestras de un trabajo de marketing ni una publicidad previa para comercializar el producto que se pueda analizar. Tan solo fichas técnicas de sus propiedades más destacables. En ellas se puede ver que el apartado de diseño gráfico, sigue siendo igual que las otras consolas que competían en el mercado.



Fig 38. Gráfica japonesa de PC Engine.

En Japón, la marca NEC crea la consola PC Engine y la saca al mercado en 1987. Es la primera consola que utiliza CD's como método de juego. Esto permitía más capacidad de memoria, el precio de producirla era menor y tenía compatibilidad con otros sistemas de juego ajenos a la marca (revista digital El Otro Lado).

Se vendió como un “regalo de los ángeles” como se puede ver en la gráfica (ver Fig. 38), donde se sitúa el producto entre las nubes de un atardecer llevado por ángeles (todavía se utilizaba mucho la ilustración en las gráficas japonesas).

Fue un éxito increíble en el país nipón y sobretodo se hizo famosa por el carácter erótico de sus juegos, pero estos no tenían publicidad a parte. Vendió más unidades que Nintendo NES y la Famicom en Japón durante los dos primeros años desde su salida, pero el tipo de juegos que promovía la marca era de un carácter mas adulto. No solo por el carácter sexual, sino también por la violencia y dificultad de sus juegos de puzzles. Con el paso del tiempo, otras marcas copiaron el sistema de CD's y la PC Engine perdió fuerza en número de ventas al quedarse obsoleta.



Fig 39. Gráfica Mega Drive.

Mega Drive o Génesis fue la tercera consola que Sega sacó al mercado en 1988. No consiguió competir con sus principales rivales en el mercado japonés como la Famicom de Nintendo y el PC Engine de NEC, sin embargo en el mercado occidental tuvo un mayor éxito en parte, por su exclusiva saga Sonic the Hedgehog, y por la gran variedad de juegos destinados al deporte y la lucha (Blog Historia de la Informática). En las gráficas empezaban verse elementos propios del cine de ciencia ficción, como la utilización de colores oscuros que incitan al misterio y en la gráfica de Mega Drive se utilizó el humo frío para darle una atmósfera digna del espacio exterior (Ver Fig. 39).

La Mega Drive y la Nintendo NES eran las principales consolas que liberaban los rankings de ventas en América y Europa, pero la consola de Sega consiguió más adeptos y más visibilidad por la controversia de sus títulos, ya que tuvieron que volver a crear un nuevo sistema para regular las edades de los videojuegos por la cantidad de violencia que se fomentaba en los nuevos (Mortal Kombat, Night Trap). Sobre esta rivalidad el escritor y director de cine Blake J. Harris mencionaba que para él “La lucha de Sega y Nintendo fue la de David contra Goliat” en su libro “*Console Wars*”.

Sin embargo, la historia de la publicidad de los videojuegos no sólo se basa en las consolas de mesa, ni en los *arcade*. Se crearon en los 80 consolas portátiles de pequeño tamaño donde se minimizaba la pantalla de juego y los gráficos, pero no la historia. Se creaban títulos especiales para este soporte y se rehacían los ya creados para poder ser jugables en la plataforma. La marca originaria en crear este tipo de dispositivos fue Nintendo y hoy en día sigue siendo la más famosa y la líder indiscutible del mercado.

Según D. Acal en su artículo en Hobbyconsolas, su primera consola fue Nintendo GAME&WATCH. Solo tenía un juego instalado y sobre la pantalla de la consola venía impreso en tinta el escenario, de manera que los gráficos de la consola en sí eran ínfimos y muy básicos. Igual de básico que la publicidad que lo acompañaba, de nuevo demostración gráfica de los componentes y un *claim* que enganchara al consumidor.

Se crearon varios modelos con varios juegos (ya que tan solo costaba 30 \$) en los que se cambiaba el color de la carcasa y ligeramente la gráfica que lo publicitaba (Ver Fig. 40).



Fig 40. Gráfica japonesa Nintendo Game&Watch.

La consola Atari LINX contaba con un tamaño desmesurado (aunque por primera vez adaptado para zurdos) al igual que su precio (180 \$). Fue la primera en tener una pantalla LCD pero su enorme consumo de pilas y su peso le hicieron perder la batalla contra la Game Boy.

Los anuncios de estas últimas consolas se basaban, igual que en las otras, en una experiencia que absorberá por completo al espectador. Lo que resultaba original en su gráfica es la utilización del *collage* en vez de una colocación de la información y fotografías tan milimetradas como las de sus competidores.

La única diferencia entre su publicidad y la del resto, es el hecho de resaltar la luminosidad y los colores de la consola y el de darle un toque más moderno y rebelde a sus elementos en su disposición gráfica (Ver Fig. 41).



Fig 41. Gráfica Atari Linx.

3.1.2.3. Conclusión

La publicidad en los años 80 en el sector de los videojuegos fue enorme pero no muy variada. Al haber tal cantidad de productos en el mercado y una gran demanda, hizo que el sector publicitario destinado a vender videojuegos se multiplicase. Sin embargo, se seguían haciendo gráficas que no se diferenciaban de sus competidores a nivel artístico. Lo importante era vender algo novedoso, y venderlo cuanto antes. No se incitó tanto a los publicistas en un cambio gráfico en las campañas, sino en unos *claims* que llamasen la atención del consumidor más joven.

Las temáticas de videojuegos se diversificaron y con la llegada de internet a los hogares, también lo hicieron las nuevas modalidades de juego online. Sin embargo, las entregas más exitosas seguían siendo las de géneros violentos, tanto en guerras como en peleas, como las de puzzles y aventuras y las de deportes. A lo largo de la década la publicidad se va alejando de vender una consola para jugar en familia, sino que se empieza a desarrollar la idea de que jugar solo es la mejor opción.

Aunque la mujer sigue siendo obviada de las campañas porque no eran público objetivo de las marcas de consolas, sigue habiendo ejemplos de publicidad sexista. Esto se explica en que la publicidad destinada a muchos juegos es sexista, porque los videojuegos también lo son. La sociedad donde se crean es todavía muy reticente a obviar materiales de carácter sexual de su forma de venta ya que sigue siendo un mercado hecho por y para el hombre.

3.2. Publicidad moderna

A partir de los años 90 se empieza a profundizar en el campo de los videojuegos y la publicidad no se centra tanto en vender las características de las consolas que los soportan. Las empresas empiezan a vender el *insight* de vivir una aventura a través de la historia de un videojuego y se empiezan a desarrollar ideas para captar al público con ellas (JAC, 2008). Ya no es tan importante la calidad técnica de la consola, sino la historia que a través de ella se puede vivir. Se van mejorando los gráficos para que la experiencia sea más real y empiezan a darse los primeros ejemplos de realidad virtual. Esta es una época caracterizada por crear varios títulos que marcaron la infancia de muchas generaciones y que hoy en día se consideran clásicos del *gaming*.

3.2.1. Años 90

3.2.1.1. Características de la publicidad

Esta época se caracteriza por ser la época de internet y de las nuevas tecnologías. Si en los años 80 se incrementaron el número de PC's por unidad doméstica (Mark J. P. Wolf, 2003), en los 90 el internet ya formaba parte de la gran parte de hogares medios. Los medios tradicionales están colapsados de publicidad y los productos tienen que promocionarse de otra forma más original. En cuanto al nuevo tipo de mensaje, se hacen campañas más internacionales y se busca convencer no de manera tan directa, sino a través de metáforas, situaciones en las que el espectador se pueda sentir identificado. Se utiliza mucho el sentimentalismo y las emociones para llamar la atención del target. Se vuelve a utilizar un tipo de publicidad cómica pero más general, centrándose en un público objetivo más amplio (V. Roxas, 2015)

Con el éxito de las películas de ciencia ficción de la década anterior, se han mejorado los efectos especiales y se utilizan de manera masiva. De manera que el abarate de su coste hace que los anuncios de esta época incluyan muchos elementos fantasiosos y basados en el 3D. Internet es la nueva forma de anunciarse y arrasa entre las nuevas generaciones, que empiezan a familiarizarse con el nuevo medio. Se utilizan tanto en los spots como en las gráficas colores muy vivos y brillantes, personajes caricaturescos viviendo situaciones fantásticas y en especial, la música cobra una especial importancia para que ayude a transmitir el mensaje de la campaña (Antevenio, 2015).

3.2.1.2. Evolución

Las consolas siguen viviendo una lucha por el control del mercado, aunque ya son pocas las marcas que sobreviven por poder mantenerse igualadas a un nivel técnico similar a la de sus competidores. Se siguen definiendo sus principales singularidades tecnológicas como algo que no puede faltar en la gráficas, pero se empieza a incluir material ajeno a las propiedades del producto, con *claims* gratuitos, que llaman la atención.

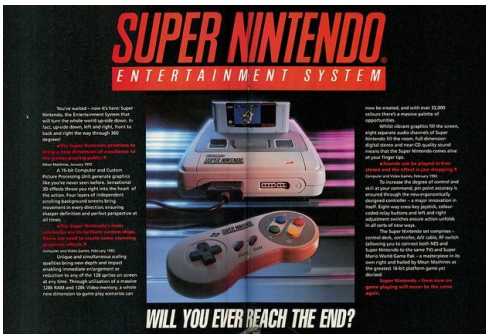


Fig 42. Gráfica Super Nintendo Entertainment System.

La primera consola lanzada en pleno año 1990, fue la Super Nintendo Entertainment System, la tercera consola de la marca y la que albergó por primera vez videojuegos totalmente tridimensionales. Se llevan a televisión por primera vez anuncios de los videojuegos que ofrece cada consola. Aquí nace la diferenciación entre anuncios de videojuegos y anuncios de videoconsolas. El más famoso de esta generación el videojuego Star Fox (Blog Historia

de la Informática) .



Fig 43. Gráfica Star Fox.

Un juego de naves y disparos que se inspiró en la temática de los Space Invaders y que aún hoy en día, Nintendo sigue haciendo remakes para los fans más jóvenes. En el spot de la tv se resalta el hecho de vivir una aventura espacial haciendo un símil entre el piloto como jugador y piloto como el personaje de Fox (O. Stainer, 2016).

El utilizar personajes animados en un contexto bélico era la mejor opción para las grandes compañías para vender su juego a un público incluso más joven de lo estipulado, por el hecho de tener animales como protagonistas y darle un carácter infantil al contexto de la historia.

La temática de las aventuras espaciales y los misterios del mundo exterior (E.T, Star Wars, Star Trek, etc) sigue estando de moda y el género de ciencia ficción y fantasía están en pleno auge. “La década de los 80 significó por lo general una continuación de las premisas del género establecidas en la década anterior, ya fuera con la continuación de las sagas de Alien, Star Wars, Star Trek o Mad Max hasta nuevos remakes (La Mosca, Flash Gordon, La cosa), y nuevas incursiones en ideas establecidas por anteriores films de ciencia ficción, desde Galaxina o 1997: Rescate en Nueva York

hasta Depredador o Están vivos. También se retomaron viejos conceptos como el del viaje en el tiempo (Regreso al futuro, El final de la cuenta atrás) o la naturaleza del hombre contrapuesta a la máquina (Robocop)” (Moebius). Además la evolución de los gráficos, no hace más que hacer que los jugadores se interesen más y más por poder recrear esas aventuras ellos mismos.

Neo-Geo es otra máquina *arcade* que la compañía llevó a la consola para poder hacer más accesible sus videojuegos a todo el mundo. Sin embargo, la marca Neo-Geo apostaba por un público más adulto para sus videojuegos. Aunque siguiese de moda la temática de los viajes espaciales, se empezaron a poner de moda los videojuegos de lucha y aventuras (Taringa, 2011). Por ello, muchos de los videojuegos del catálogo empezaron a considerarse demasiado maduros para el público infantil (Ver Fig. 44).



Fig 44. Gráfica Neo-Geo.



Fig 45. Gráfica Fatal Fury.

Por lo tanto, la publicidad para promocionar la consola se creó con un carácter sexual para llamar la atención de los jóvenes adultos. La mujer se sigue relegando a un segundo plano como consumidora en el que o es objeto sexual, o se recrea la figura de la madre estereotipada (M. Pérez, 2017). En cuanto a la publicidad para promocionar los juegos en sí, siempre se centraban en dar énfasis a lo importante de la historia del videojuego: presentando a los personajes de manera heroica y haciendo una breve sinopsis explicando que aventuras se iban a vivir, como vemos en el ejemplo de Fatal Fury (Ver Fig. 45).

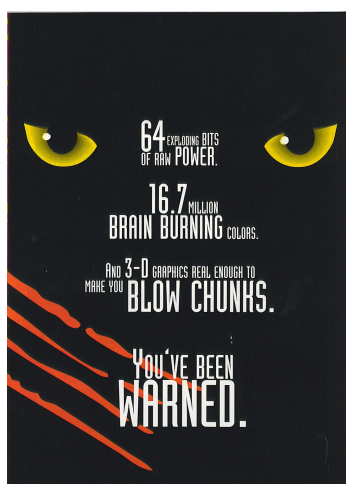


Fig 46. Gráfica Atari Jaguar.

Atari Jaguar fue la última consola que la marca sacó al mercado ya que no conseguía hacer frente al resto de competencia ni a nivel de ventas ni de procesador (Ver Fig. 46). Con la publicidad que utilizó para promocionar la consola intentaba atraer al público con la capacidad del aparato, con sus nuevos avances tecnológicos y nuevas formas de juego. Pero no había nada novedoso en el producto que las otras consolas del mercado no tuvieran ya. Atari se estancó en este tipo de publicidad en la que se seguía vendiendo la consola por encima del videojuego que se iba a jugar en ella, aunque tuviera buenos *claims* (J. Luis, 2014).



Fig 47. Gráfica consola Amiga CD 32.

La consola AmigaCD32 que nació en el 1993, fue la primera consola Europea y que además introdujo el CD como único medio para jugar, se abandona la idea del cartucho para siempre (Ver Fig. 47). Aquellas marcas que se seguían publicitando como “nostálgicas” y seguían vendiendo este tipo de formato quebraron. Ya nadie quiere lo obsoleto, ahora solo hay sitio para lo moderno.

Se vende la idea de una tecnología inimaginable, algo antes nunca visto que sobrepasa los límites de la conciencia humana. Se comparan los personajes de la película *Regreso al futuro* como los científicos que descubren esta gran tecnología que la consola AmigaCD32 proporciona (Ver Fig. 48). La tecnología es tan potente que se auto destruye si no hay una mente racional que la controle.



Fig 48. Fotograma del spot de AmigaCD32.

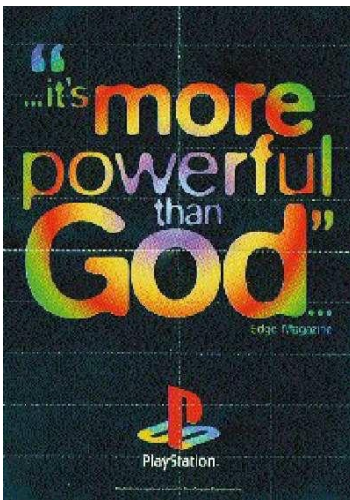


Fig 49. Gráfica PlayStation.

La idea de tener que ser lo “suficientemente bueno” como para poder jugar y exprimir al máximo la experiencia se sigue manteniendo en la publicidad a lo largo de los 90. También es algo normal referencia a otras marcas y sus productos, comparándolos o denigrándolos sin ningún tipo de filtro.

PlayStation fue un antes y un después en la publicidad de los videojuegos. Aunque empleaba el CD como forma de almacenar juegos ya lo habían hecho marcas como Sega, Nintendo o Atari, fue PlayStation la que se llevó el título de ser la que utiliza la tecnología más moderna.

Su publicidad se basaba en situarla muy por encima de sus competidores, tenía *claims* más divertidos y atractivos para los jóvenes. Como se puede apreciar en el *claim* que dice “*It's more powerful than God*” (Fig. 49) la confianza de la marca por tener un producto técnicamente superior se podía ver en el tipo de comunicación que utilizaban (revista digital El Otro Lado).

Nació en 1994 y aunque otras marcas también sacaron al mercado productos similares, la diferenciación de la publicidad de PlayStation era destacable. Con un estilo de cartelería muy simple, se centró más en hacer spots para vender lo realmente importante, los videojuegos (Ver Fig. 50).



Fig 50. Fotograma de un spot de Play Station

Aunque muchos de los temas controvertidos en lo referente a los videojuegos de esta época era la sexualización de los personajes femeninos que formaban parte de la historia en sí, la publicidad de la marca no utilizaba a mujeres ajenas al contexto del videojuego para vender el producto.



Fig 51. Fotograma de un spot de Play Station (II)

Sigue siendo una publicidad donde se representan los valores de familias tradicionales, donde los estereotipos y roles de género aún están presentes. Con el auge del cine y el gran aumento de número de personas con acceso a TV, la marca se centró en hacer spots dirigidos a los niños y a los adultos.



Fig 52. Fotograma de un spot de Play Station (III)

Todos se basaban en la clave de humor para vender los juegos que se promocionaban y las producciones eran mucho más profesionales que la de sus compañeros en la industria (Tabares, 2017).



Fig 53. Fotograma de un spot de Play Station (IV)

También fueron los primeros en hacer publicidad con famosos deportistas para promocionar los videojuegos de esa temática y con actores para videojuegos de aventuras o disparos (Ver Fig. 52).

La marca se hizo tan famosa por la utilización de grandes celebridades de la época (para el videojuego Las nuevas aventuras de Pacman 3D), por hacer chistes controvertidos sobre política y *celebrities* (Ver Fig. 53) o por ridiculizar a entidades tan importantes como el FBI (Ver Fig. 51), que su popularidad y su cuota de mercado ascendieron hasta los primeros puestos de ventas.

Ni las marcas más antiguas en el sector del videojuego consiguieron hacer frente a su enorme popularidad y muchas de ellas cayeron en la bancarrota. La única marca que consiguió hacerle frente en el sector fue Nintendo. Esta se centró en transmitir los valores de diversión en familia y juegos de carácter más infantil ya que el mercado de un público más adulto estaba copado por PlayStation.

La consola que subió dentro de los ranking de ventas fue la conocida Nintendo 64, nacida en 1996. Se sigue utilizando el cartucho como forma de almacenaje y siendo la única consola de todavía seguía vendiendo ese formato, se apropió de la nostalgia de los jugadores más veteranos para introducirse también en ese nicho de mercado al saber venderse de la manera correcta (Ver Fig. 54).

No solo utilizaba un formato de almacenaje más antiguo, sino que Nintendo tan solo sacaba continuaciones y remakes de sus juegos y personajes más conocidos. Los utilizaban como reclamo publicitario y es una estrategia que siguen y seguirán utilizando.

Según D. Acal en su artículo en Hobbyconsolas, al igual que las consolas de los años 80, en los 90 también se desarrollaron mejoras para las consolas portátiles.

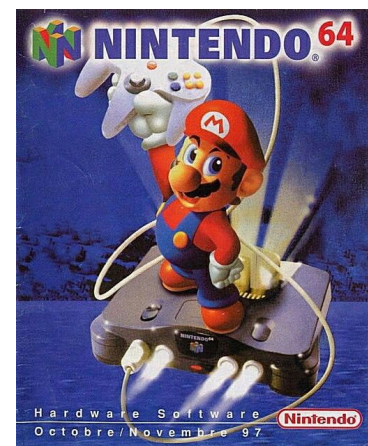


Fig 54. Gráfica Nintendo 64



Fig 55. Gráfica Turbo Express.

En 1990 sale la Nec Turbo Express que no tuvo éxito fuera de Japón debido a su enorme tamaño y precio. El no tener un gran catálogo de juegos tampoco hizo que su popularidad despegase y hoy en día sigue siendo un objeto de coleccionista (Ver Fig. 55). Su único detalle era que se podía conectar a cualquier televisor y ver el juego en pantalla grande, y de esa forma fue en la que se comercializó. Su publicidad no destacó demasiado porque a parte de que la campaña no se extendió, el hecho de conectarla a una pantalla de televisor hacia que perdiese la gracia de ser “portátil” (Blog Historia de la Informática).

La consola portátil más exitosa salió ese mismo año y de la mano de Nintendo: Nintendo Game Boy. Aunque técnicamente era inferior en gráfica a sus rivales y no tenía color, el hecho de economizar pilas y ser la más ligera de todas las consolas portátiles del mercado en ese momento la hicieron destacar. (Ver Fig. 56) Se podía jugar a través de un cable link con otro jugador, siendo la primera que ofrecía un modo multijugador en este tipo de consolas. Se vendió como una consola ligera, rápida de procesamiento y con la opción de jugar a varios clásicos y el hecho de ser exactamente lo que se anunciaba, la hicieron ser la más consumida durante años (revista digital El Otro Lado).



Fig 56. Gráfica Nintendo Game Boy.

La Sega Game Gear fue la competidora de la Game Boy de Nintendo, copiando tal cual su formato de procesador. Sin embargo seguía siendo enorme, pesada y consumía pilas rápidamente. Contaba además con un mini sintonizador que se colocaba en la parte superior de la consola con el que se podía ver la televisión. No tuvo un catálogo de juegos lo suficientemente destacable, pero su publicidad se hizo eco en el hecho de a parte de jugar, también se pudiese ver la televisión (Ver Fig. 57).



Fig 57. Gráfica Sega Game Gear.

Tras la salida al mercado de dos consolas de Atari y Sega sin mucho éxito, la Game Boy Color de Nintendo se sitúa de nuevo en el primer puesto de ventas. El formato de sus gráficas no era muy llamativo y el poder ver la TV no fue un reclamo lo suficientemente interesante como para que el público la comprase.

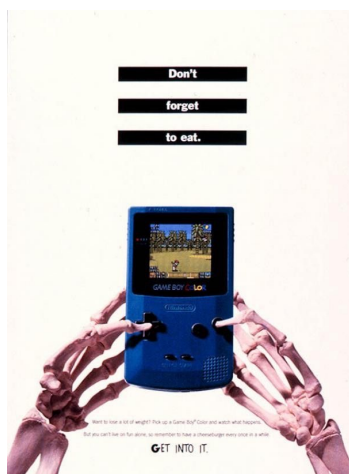


Fig 58. Gráfica Nintendo Game Boy Color.

Sin incluir iluminación, la Game Boy Color sigue siendo la más popular ya que es retrocompatible con los cartuchos de la otra Game Boy. Además, se lanza por primera vez al mercado la famosa saga de videojuegos Pokemon. Lo característico de su publicidad era que ya no se representaban a niños como los principales protagonistas de los anuncios, sino jóvenes y adolescentes. A partir de aquí, Nintendo apuesta por una publicidad mucho más madura que se tacha de peligrosa y sexista, que igualaba el jugar a la consola con consumir una droga adictiva (D. Candil, 2014). Es el ejemplo de “Don't forget to eat” representado las horas de juego como algo imposible de parar y que te llevarán a la muerte si se abusa demasiado (Ver Fig. 58).

Salió su versión pocket poco después, tan pequeño que cabía en un bolsillo, pero con el mismo catálogo de juegos que la original y la misma durabilidad de batería. Su publicidad fue sin duda dirigida a un público adulto, ya que la temática sexual era indudable como se puede ver en el ejemplo del claim “*Seriously distracting*” (Ver Fig. 59).

Sin embargo, la posición denigrante en la se representaba a la mujer (atada a la cama como un objeto sexual y dejada de lado por jugar con la consola) no hizo otra cosa que ensuciar la reputación de la marca como machista. Siendo desde siempre una marca destinada a juegos para niños, muchos padres no aceptaron el nuevo enfoque de Nintendo, aunque su éxito entre los jóvenes adolescentes fue innegable (D. Candil, 2014).

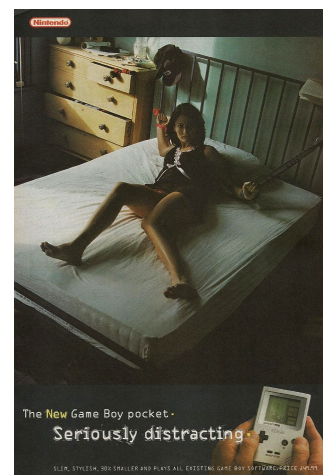


Fig 59. Gráfica Nintendo Pocket.

3.2.1.3. Conclusión

Por lo tanto, después del apogeo del sector de los videojuegos que se llevo a cabo en los años 80, en los 90 se hizo una carrera tecnológica que hizo que muchas marcas no consiguieran llevar el ritmo de sus competidores. Las marcas que sobrevivieron consiguieron tener la mayor cuota del mercado, ya que supieron centrarse en el público objetivo correcto y centrarse en el producto que realmente estaban vendiendo: los videojuegos.

En cuanto a la publicidad, en vez de volverse menos permisiva en cuanto a la sexualidad como técnica de marketing, ya no sólo se utiliza el cuerpo de la mujer como reclamo, sino que ahora se denigra en situaciones “cómicar” y se vuelve objeto de burla. Este hecho hizo que las mujeres siguieran sin interesaran en videojuegos al no sentirse representadas como algo más que una princesa que salvar.

Aunque todavía siguiese existiendo publicidad en la que se representaban las cualidades del producto, la que más éxito tenía era la sexista y la denigrante. Eran años donde todo valía, hasta que con el tiempo se empezaron a organizar las quejas hacia estos productos y su publicidad detractora. Aunque existen buenas campañas con mensajes potentes e inteligentes, sin ningún tipo de queja moral; los más conocidos y los que tenían más beneficios al fin y al cabo, eran las que atacaban a un colectivo en concreto, haciendo humor negro sobre ellos.

3.2.2. Años 2000

3.2.2.1. Características de la publicidad

Los años 2000 fueron años donde las marcas, ya consolidadas en el mercado buscaban encontrar su identidad definitiva para poder adaptarse al mercado, cada vez más creciente. Aquí se empieza a dar un tipo de publicidad que quiere dejarse de convencionalismos, tiene un humor surrealista y muchas veces un tanto oscuro. La diversidad de estilos publicitarios se incrementa al no haber ninguna corriente que sea la guía en cuanto a tipo de comunicación. Es una época de experimentación por la llegada de las redes sociales y otras nuevas tecnologías.

Con el éxito de internet aún creciendo, se busca el que la gente interactúe con la marca y exista por primera vez un *feedback* entre esta y el consumidor. Las empresas deciden invertir más tanto en publicidad, como en una imagen en la red. Aquí las incipientes redes sociales empiezan cobrar una mayor importancia (barbarapvn, 2011). La gran mayoría de nuevo material se crea exclusivamente para internet y redes sociales, dado que los jóvenes se mueven ya con facilidad por este influyente medio. Nace el término “viral” y la cultura de internet empieza a formar parte de las nuevas muestras de publicidad. La imagen de la mujer empieza a diversificarse, ya no es tan estereotipada y de hecho empiezan a darse ejemplos de tipos de mujeres, adquiriendo un papel mas influyente en la sociedad (S. Tallón, 2012).

3.2.2.2. Evolución

Después de que muchas marcas decidieran dejar el sector de la venta de videojuegos a través de consolas, muchas se centraron en crear el contenido, el software o el hardware para seguir estando presentes en el mercado. Sega se hizo desarrollador de videojuegos ya a finales de los 90, mientras que Atari se centró en el software de nuevos sistemas tecnológicos, no solo centrados en los videojuegos. Nace ya a partir de los 90 nuevas empresas destinadas a crear videojuegos exclusivos para ciertas marcas, pero es a principios de los 2000 donde se llevan a cabo historias más profundas, con temáticas más adultas y complejos sistemas de juego (O. Stainer, 2016). Ya no solo son juegos, son aventuras gráficas y por lo tanto, su publicidad se vende en la TV en formato de tráiler de película, es decir, se explica brevemente al espectador cual es el ambiente del juego, su historia y su jugabilidad.

Se destaca en estos años la introducción de la mujer no como forma de vender el videojuego sino como posible compradora. Se crean videojuegos con temáticas “femeninas” basadas en los roles de género y en los estereotipos típicos del género femenino: ser madre, estar guapa, cuidar del hogar y de los niños. En los primeros reclamos más primitivos para generar el interés de la mujer en el videojuego, se creaban versiones rosas de las consolas o hardware externo con abalorios o con una decoración más femenina (C. Fernández). El mundo de los videojuegos empieza a desarrollarse tal y como se conoce hoy en día. Si la generación anterior se preocupaba por destacar por encima de sus competidores con una tecnología mejor, a partir de estos años se defiende la idea de que una buena historia se vende sola y las grandes marcas se preocupan más por crear buenos títulos que creen fanáticos fieles.

En los años 2000 la cultura se diversifica y muchos son los que creen que culturalmente hablando, no ha hecho nada, como menciona Jordi Costa en su artículo de EL PAIS “2000-2009: Los años nada.” Es una época de cambio y de extremos, dado que la estética Coppola es la que más triunfa. Sin embargo, los inadaptados o los que no se sienten afines a esta tendencia, generan muchas otras. Por lo tanto, se crea la moda de lo oscuro, de lo extraño, rebelde, del terror psicológico tanto en el cine como en moda. Por lo tanto, también pasa lo mismo con el videojuego y su publicidad. (Ver Fig. 61/ 61/ 63)



Fig 60. Gráfica PS2 (I)



Fig 61. Gráfica PS2 (II)



Fig 62. Gráfica PS2 (III)



Fig 63. Gráfica PS2 (IV)

Por un lado, salen al mercado títulos como el remake de Resident Evil, Silente Hill, Metal Geat II, Devil May Cry. Videojuegos con un aura oscura, lleno de monstruos, temática *gore*, misterios y peligros. La publicidad que se lleva a cabo para promocionarlos es igual de inquietante y muchos la tachan de psicótica.

Se crea una publicidad totalmente diferente a la de los años 90, llena de color y divertida. Ahora los videojuegos pueden ser o adultos (llevados por PlayStation y Xbox) o infantiles (Nintendo en su mayoría) y por lo tanto tienen que diferenciarse notablemente. Los videojuegos para adultos ya no se venden como divertidos, sino como historias intensas y profundas que hacen sentir emociones extremas a sus jugadores.

Por otro lado, los conceptos como la muerte, el miedo o la enfermedad son tratados de manera continua, como una especie de religión a la que los jugadores deben rendir culto ya que forman parte de la historia de los títulos más emblemáticos de las consolas. Al centrarse tanto en la búsqueda de una historia intensa, la publicidad hace lo mismo creando imágenes oscuras y con un mensaje potente que cale en el comprador. Muchos tuvieron mucha controversia por banalizar temas tan importantes y se consideraba que se exageraba demasiado el mensaje llegando a ser hasta ofensivo (D. Candil,2014).

Al centrarse tanto en un mercado tan adulto, su principal competidora, la marca Xbox de Microsoft, decidió vender sus productos a un público juvenil/ pre-adolescente en el que se seguía vendiendo la aventura, los desafíos y la diversión por encima de una historia más complicada y vehemente. Competían en igualdad de condiciones técnicas ya que la consola de Microsoft igualó los gráficos y jugabilidad a las de Play Station como ninguna otra marca había hecho nunca. Además vendía su Xbox Life (juegos online) como algo único y propio de la consola, aunque su competidora también lo tuviese (pero menos desarrollado).

Sin embargo, sus estrategias de marketing fueron una copia de las de Playstation y aunque llegaron a estar muy reñidas en cuanto a ventas se refiere, PlayStation había asentado ya su mercado en jóvenes adultos y Xbox no se centró en satisfacer un nicho de mercado concreto desde su salida al mercado. Mucha de su publicidad sigue teniendo un carácter sexista y simplista (Dcg, Beatrix, 2014).

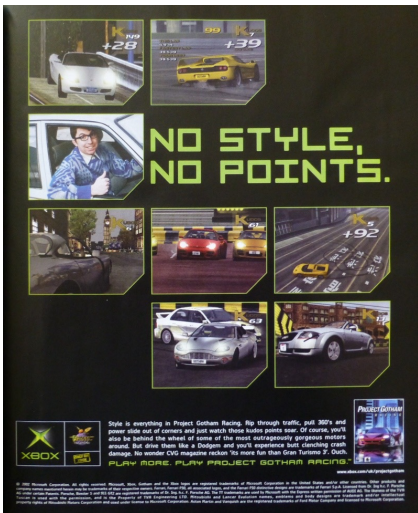


Fig 64. Gráfica de Xbox. (I)



Fig 65. Gráfica de Xbox (II)



Fig 66. Gráfica Xbox (III)

Por otro lado, Nintendo intenta competir con estas grandes marcas enfocando su publicidad hacia el mismo target joven adulto que Play Station. Saca al mercado la Nintendo GameCube, en el cual prescindió por primera vez del cartucho y crea una forma de almacenamiento propia, la Nintendo Optical Disc. Aunque la acogida fue buena, en cuanto a posicionamiento de marca, esta nueva idea de cambiar el target no fue acertada para nada. Los jugadores no asimilaban a Nintendo con juegos tan maduros y el procesador de la consola tampoco igualaba al de sus competidores, haciendo la experiencia de juego mucho menos memorable.

El spot que se llevó a la televisión tiene un estilo oscuro, violento, psicodélico y bastante variopinto. Se asimila al tipo de estilo visual que llevó a cabo Play Station cuando sacó al mercado su segunda consola (Play Station II). Además, Nintendo adoptó un color morado (Ver Fig. 68, 69, 70) para sus campañas que sus seguidores no asimilaban con el de la marca original (rojo por su personaje principal, Super Mario).



Fig 67. Fotograma spot Nintendo Cube.

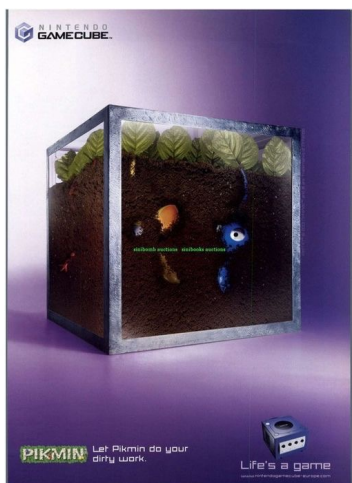


Fig 68. Gráfica Nintendo Cube (I)

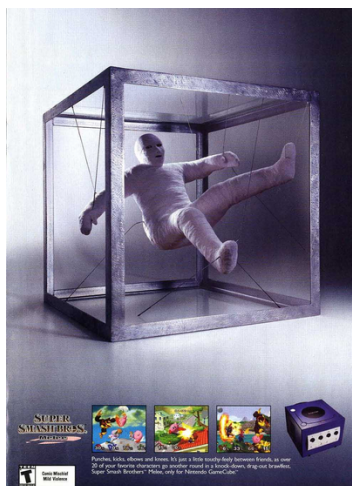


Fig 69. Gráfica Nintendo Cube (II)



Fig 70. Gráfica Nintendo Cube (III)

Esta consola no tuvo tanto éxito comercial comparado con el que Xbox y PlayStation tenían durante estos años. Después de ver que esta estrategia no funcionaba decidieron centrarse en el mercado que siempre había sido suyo: el de los niños y el de las familias. Además, Nintendo fue el primero en dirigirse al público femenino infantil como potencial comprador, generando videojuegos especialmente para chicas en sus consolas portátiles (chibisake, 2012).

Microsoft saca al mercado en 2005 una versión de la Xbox, llamada Xbox360. No existe ninguna diferencia revolucionaria de su competidor PlayStation, simplemente se mejora el procesador, gráfica y la interfaz del software. Sin embargo, una de sus mejores más notables fue la mejor conexión en línea de Xbox Live donde se mejoraba la conectividad de usuarios de todo el globo. (G. González, 2013)

Fue la primera consola cuyo lanzamiento fue simultánea en América, Europa y Asia. Además, su principal característica a la hora de anunciarse, fue que la exclusiva de su nuevo spot fue emitida en el canal americano MTV en mayo del 2005. Más tarde en septiembre de ese mismo año en la feria de videojuegos Tokyo Game Show, según Sacha Fuentes en el artículo “Confirmada la fecha de aparición de Xbox 360”.



Fig 71. Fotograma de un spot de Xbox 360. (I)



Fig 72. Fotograma de un spot de Xbox 360 (II)

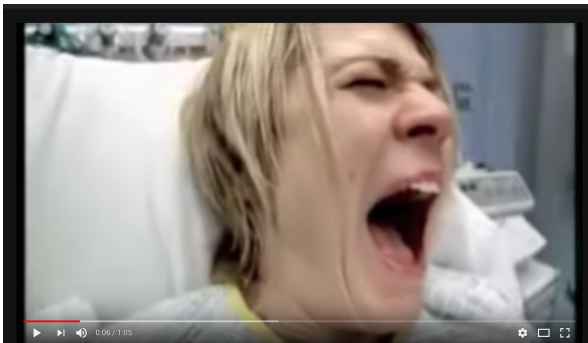


Fig 73. Fotograma de un spot de Xbox 360 (III)

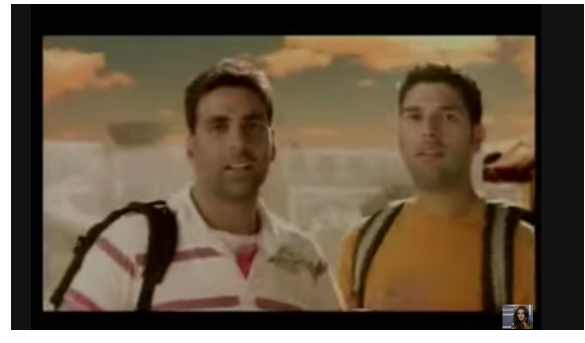


Fig 74. Fotograma de un spot de Xbox 360 (IV)

La publicidad de esta nueva consola se definió por su controversia, ya que varios de sus anuncios fueron prohibidos y sancionados porque representaban la violencia de manera banal y en un contexto totalmente fuera de lugar. El anuncio “*Standoff*” se prohibió en América porque el gobierno americano consideraba que este tipo de actos violentos que se representan en el spot podían llevarse a cabo por niños y por armas reales (Ver Fig. 72). Por otro lado, el spot “*Life is short*” también fue rechazado por los controles ya que también consideraban que poner la vida de un niño en peligro no era lo adecuado para vender una consola (Ver Fig. 73).

En el anuncio “*Standoff*” se centraban en vender una metáfora de una experiencia en línea tan real como la vida misma y, en “*Life is short*” de disfrutar al máximo de las historias que te ofrece la consola y no perder el tiempo, ya que pasa demasiado deprisa. La publicidad americana inducía a comportamientos violentos y peligrosos mientras que la publicidad que se lleva a cabo por la marca en otros países como Argentina (“*Ballons*”) y en la India (“*Game on*”), son comportamientos que incitan al juego, compañerismo, imaginación y diversión (Ver Fig.71, 74). Tras el éxito de estos enfoques, se dejó de lado el comportamiento violento y se adoptó una imagen más divertida (Dec. Beatriz, 2014).

PlayStation saca su tercera versión actualizada de la consola al mismo tiempo que la Xbox, en noviembre de 2006. Pero las ganas de sus fans más acérrimos de conseguirla hizo que en menos de 24h se acabasen las unidades de varias tiendas en Japón y EEUU según el reporte de Michael MCWherthor “Japanese PS3 Sales Data Also Depressing”.



Fig 75. Fotograma de un spot de PS3. (I)

En el spot “*Long live play*” PlayStation se centra en honrar a personajes memorables de sus videojuegos más vendidos. Juntándolos a todos en un mismo universo, en un mismo espacio y viviendo una misma aventura: vivir la experiencia del videojuego con el jugador (Ver Fig. 75).

Al contrario que su competidor directo (Xbox), Playstation apuesta por una nueva imagen para su nueva consola: la nostalgia. Aunque sigue habiendo ejemplos de publicidad *creepy* que tanto caracterizó a su anterior consola (PS2), lo que más destaca de esta nueva versión (a parte de una mejora técnica obvia), es el cambio de su imagen en la mente del consumidor.



Fig 76. Fotograma de un spot de PS3 (II)

PlayStation ha estado en la vida de varias generaciones, siendo parte de su infancia y adolescencia. Ahora decide enfocar su publicidad en cómo los personajes de los videojuegos que alojaba, han marcado con la experiencia de juego la vida del usuario. Por lo tanto, PlayStation se centra en agradecer a los jugadores su fidelidad y darles a ellos la importancia que merecen dentro de la propia publicidad que la promociona (PlayStation Europe, 2013).

Otro ejemplo de este nuevo cambio es spot “*Universe of entertainment*” en el que la propia consola se transforma en todos los personajes a los que ha dado vida y con los que los jugadores han vivido su historia. Se centra en el haber vivido una experiencia y haber conocido a un gran personaje a través de la consola (Ver Fig. 76). De nuevo se representa al jugador como el principal causante del éxito de la marca.

Nintendo hace totalmente lo contrario que sus competidores y sigue con una temática mucho más alegre e infantil, destinado únicamente al mercado de niños y familias. Sale al mercado la Wii en 2006 y rompe los esquemas de cómo tiene que ser la experiencia de jugar con una consola.



Fig 77. Fotograma de un spot de Wii (I)

Con un nuevo modo de juego basado en el movimiento corporal del propio usuario y un sistema inalámbrico, la consola de Nintendo fue un completo éxito. Aunque salió un año después que las consolas de Xbox o PlayStation igualó su nivel de ventas ya que al contrario que sus competidores, su *target* era más amplio y los juegos se creaban únicamente para su consola y se remasterizaban los de las demás, teniendo un catalogo de juegos enorme.



Fig 78. Fotograma de un spot de Wii (II)

Como todos los anuncios de Nintendo, se utilizaban sus mascotas oficiales para formar parte de su publicidad. Aquí nace el concepto de “Mii”, un avatar personalizado que podía ser un personaje jugarle en varios de sus videojuegos. La publicidad que se lleva a cabo es una publicidad alegre, inclusiva, para todos los grupos de edad grupo social, para familias y para amigos, para todos (S. González, 2018).

A partir de los años 2000 las marcas de consolas portátiles también fueron disminuyendo al no poder hacer frente a las cualidades de su competencia. En un mercado evidentemente liderado por Nintendo, este saca en 2001 la nueva GameBoy Advance, otro éxito de ventas. Lo característico de la marca en cuanto a publicidad, fue la cantidad de críticas que recibieron por parte de los medios por ser campañas con una temática tan diferente con la que Nintendo había nacido. Con el paso de los años rectificaron y fueron más inclusivos.

La más increíble de estas campañas sexistas y peligrosas fue la de la mencionado GameBoy Advance. Con unas simples fotografías se representan los pies del hombre en acciones que harían las manos si no estuviesen tan ocupadas con la adicción que le provoca la consola.



Fig 79. Gráfica GameBoy Advance. (I)



Fig 80. Gráfica GameBoy Advance (II)



Fig 81. Gráfica GameBoy Advance (III)

No solo se reflejan imágenes violentas, sino también de nuevo a la mujer como objeto de burla, algo que es una molestia y que resulta demasiado cargante como para prestarle atención (Ver Fig. 80, 81). Aunque la consola fue un éxito, las críticas a la marca fueron cada vez más sonadas. (C. Fernández, 2014).

Varias marcas sacaron al mercado otras consolas como Game Pack o Tiger Game, pero fueron rápidamente olvidadas porque Nintendo tenía tal popularidad que no había marca que la desbancase del primer puesto de ventas de consolas portátiles. Su éxito siguió hasta que en 2003 volvió a sacar otra consola, la Game Boy Advance SP.



Fig 82. Gráfica GameBoy Advance SP.

Creando la primera consola con tapa que protegía la pantalla y con un amplísimo catálogo de juegos, la nueva consola con retrocompatibilidad y retroiluminada asentaba de nuevo a la marca como reina en el sector portátil de consolas, creando básicamente un monopolio. Aunque muchos de los juegos de su catálogo se caracterizaban por ser destinados a niños, en cuanto a la publicidad de la propia consola, la temática cambiaba completamente (D. Candil, 2014).

De nuevo, su publicidad destinada a adultos la hacía ser sexista. Con la campaña de lanzamiento *“The second best thing to do in the dark”* se representaba a una pareja a oscuras en la cama, donde él jugaba a la consola mientras su pareja dormía a su lado (Ver Fig. 82). No sólo se hace mención claramente al sexo sino también a que la mujer es simplemente un objeto sexual del que aprovecharse.

A partir de este tipo de campañas y con el aluvión de críticas a la que se sometía la marca. Decidieron cambiar la imagen de la marca y centrarse en un público joven - adulto. Volvieron a apostar por una publicidad inclusiva donde todos pudiesen disfrutar de los juegos de la consola (J. Sempere, 2014).

Nintendo DS salió en 2005 y aunque era muy tosca, sus dos pantallas y una mejora notable en la calidad del sonido fueron toda una revolución. La publicidad representaba por primera vez a gente de color como únicos protagonistas de sus campañas, niños, parejas e incluso ancianos. En varios países utilizaron a famosos y *celebrities* para promocionarla, tanto en su primera versión, como en la siguiente, la Nintendo DS Light (Ver Fig. 83).



Fig 83. Gráfica Nintendo DS.

Por primera vez en años, Nintendo tiene un competidor en el mercado cuando PlayStation saca la PSP, con pantalla panorámica y una evolución gráfica que Nintendo no tenía. El catálogo de juegos se asimilaban a los que la consola original ofrecían. Juegos de carreras, lucha o competición destinados a un público más adulto por tener una historia más madura (Taringa, 2011).



Fig 84. Fotograma spot PSP.

Anunciaron la consola a través de un spot "A day in the life" en el que los iconos y controles de las consolas salen a descubrir el mundo real mientras varias personas que juegan con la PSP en diferentes lugares de la ciudad se ven afectados por el caos que producen (Ver Fig 84). La mejora gráfica y unos videojuegos totalmente diferentes a los que ofrecía Nintendo, hicieron que la consola de PlayStation hiciera peligrar el primer puesto de la marca nipona (chibisake, 2012)

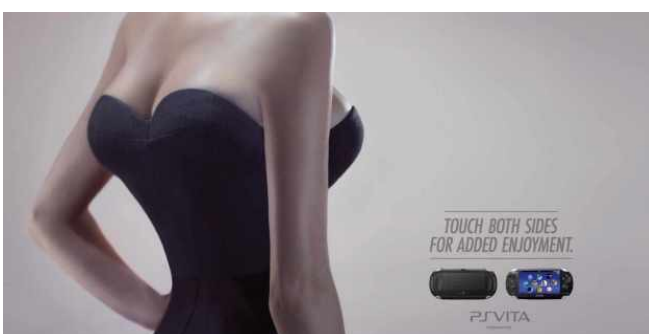


Fig 85. Gráfica PSP Vita (I)

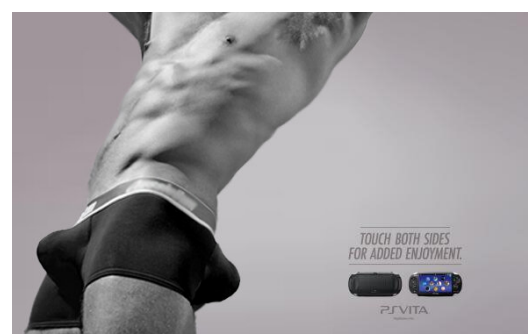


Fig 86. Gráfica PSP Vita (II)



Fig 87. Ejemplo de gráfica exterior de PSP retirada.

Sin embargo, PlayStation tampoco se libró de las críticas que generaron sus ejemplos de publicidad posteriores. Sobre todo con su nueva versión PSP Vita, donde el carácter sexual y el cuerpo de la mujer vuelven a ser objeto para vender el producto. Se puede observar en el ejemplo de la campaña de PSP Vita “*Touch both sides for added enjoyment*” (Ver Fig 85, 86), donde se representan órganos sexuales por duplicado haciendo el símil de la nueva

versión más estética y cómoda de la PSP original.

No solo tiene ejemplos de publicidad sexista, en el que por primera vez se caracteriza al hombre también como objeto sexual. Sino que también la marca se hizo famosa por su carácter racista para presentar el nuevo modelo en blanco de la consola. En ella una mujer blanca y vestida totalmente de ese mismo color agarra la cara de una mujer negra y vestida también de ese mismo tono de manera violenta (Ver Fig. 87).

Con el claim “*PlayStation Portable white is coming*” sobre un fondo negro que parece hacer querer desaparecer a la modelo negra con él. Fue retirada del mercado pero no sin antes costarle denuncias por racismo. PlayStation centró su publicidad en su consola original después de los escándalos de sexismo y racismo en varias de sus campañas.

Es decir, se centraron en hacer ver a los jugadores que sus consolas eran un medio para vivir experiencias únicas y no se vendía el producto, sino la historia que lo acompañaba. Sus siguientes versiones como PS Vita PCH-2000 se centraron en este tipo de enfoque y fueron un éxito, pero sin embargo el hecho de vender una experiencia única a través de un dispositivo tan pequeño no calaba muy bien. Este hecho lo conseguía la consola de mesa y no tanto la portátil porque aunque los gráficos mejoraban más y más, esta experiencia en pantalla grande es mejor. PlayStation se centra desde entonces en la mejora de sus consolas de mesa y no tanto en las portátiles (chibisake, 2012).

Por lo tanto, al no tener de nuevo un competidor en el mercado Nintendo vuelve a colocarse en el primer puesto de consolas portátiles más vendidas. El curioso cambio de publicidad de Nintendo se debe no solo a las críticas por considerarla sexista sino porque son los primeros en vez en las mujeres un nicho de mercado sin explotar (J. Sempere, 2014).

Por eso, muchas de las consolas que se sacan al mercado se venden a las mujeres a través de estereotipos como una versión rosa de la consola o a través de juegos destinados al público femenino.



Fig 88. Gráfica Nintendo DS rosa.



Fig 89. Videojuego Nintendo sexista (I)



Fig 90. Videojuego Nintendo sexista (II)



Fig 91. Videojuego Nintendo sexista (III)

Aunque Nintendo fuera la primera en incluir a la mujer como target, lo hizo representando comportamientos estereotipados y sexistas con publicidad que representaba los videojuegos “que una mujer debería jugar”. Como jugar a aprender a ser mamá, a cocinar o a casarse (Fig 89, 90 y 91). Ha cambiado a lo largo de los años en su comunicación, creando juegos que no tengan una temática que divida los sexos, sino que incluya a ambos en el juego. Ha sido la marca que empezó la inclusión de la mujer en los videojuegos, pero no la que la ha hecho madurar (C. Fernández).

Con el paso de los años y con el cambio de conciencia en la sociedad sobre el sexismo en este tipo de sector, las marcas en vez de centrarse en hacer “juegos para chicas” deciden incluir en sus videojuegos a personajes femeninos fuertes e independientes, lejos de estereotipos. Así ambos públicos, tanto femenino como masculino, se puedan sentir representados y no tener que hacer una publicidad diferente para cada uno y perpetuar los roles de género como hicieron antaño (A. Luzardo).

3.2.2.3. Conclusión

La publicidad en los 2000 ha sido muy variada debido a la gran cantidad de nuevos estilos que han creado a lo largo de los años y a la variedad de tendencias que han podido generar tal tráfico de influencias. Los 2000 fueron un periodo de transición entre las marcas y su propio estilo, donde muchas experimentaron cambios que afectaron tanto negativamente como de manera positiva a la comunicación con sus fans.

Los cambio de conciencia en la sociedad, que ha sabido reaccionar y decir no a comportamientos sexistas en los medios de comunicación, también son destacables por el hecho de que aunque existan videojuegos sexistas, se rechazan en su gran mayoría. Se empieza a ver una publicidad inclusiva en los videojuegos donde por primera vez la mujer y el hombre pueden representarse de la misma manera: como un consumidor más.

Comenta también José L. Ortega en el reportaje “El papel de la mujer en la industria del videojuego” que no sólo se incrementa su presencia como consumidora, sino también como creadora de videojuegos: *“Respecto a los empleos que desempeñan, no hay datos procedentes de España, pero sí de EE.UU, Canadá o Europa. Las áreas donde más presencia tiene la mujer están relacionadas con el equipo artístico. Su presencia en áreas de producción y programación son prácticamente testimoniales”* (2018).

3.2.3. Años 2010

3.2.3.1. Características de la publicidad

La publicidad en internet ya es la más codiciada por las marcas, y es que un buen posicionamiento online es un buen posicionamiento entre los jóvenes. Además, ya no son sólo ellos los que manejan las redes con soltura, cada vez más personas de diferentes edades son atraídas por el gigante de Internet y por lo tanto hacer publicidad online se vuelve mas complicado. No solo por saber acercarse a *target* elegido, sino por saber llamar su atención por la gran cantidad de información y mensajes intrusivos que contiene la red (VidaExtra, 2007). El saber hacer una publicidad que “no moleste” al usuario es la complicación de esta nueva década tan globalizada y tecnológica.

Ya lo comentaba el publicista Pedro Soto en su artículo para la revista digital El publicista “*Los anunciantes y los consultores valoramos cada día más este tipo de soportes, que ya no solo impactan en un público muy específico, pues con la irrupción de los smartphones y el desarrollo de los online games son, cada vez más, una apuesta segura para que las marcas y las compañías lleguen a públicos mucho más universales. El continuo crecimiento de la industria y las nuevas posibilidades que ofrece -especialmente llamativa me parece la capacidad de recompensar al consumidor por ver el anuncio- nos indica que las posibilidades son muy amplias y las formas de interactuar con el público son un punto a aprovechar*” (2017).

Por otro lado se adopta un tipo de publicidad más tolerante, donde se integran diferentes grupos sociales, etnias, religiones y diversidad en general para crear una conciencia común de respeto e igualdad. Los comportamientos sexistas o machistas son castigados en las redes sociales, los supuestos engaños y mentiras de las marcas también son abucheados por los usuarios online. Se mantienen a raya las necesidades de los consumidores a través de las redes y también se llevan a cabo estudios para analizarlos y adelantarse a suplir dichas necesidades. La publicidad de los 10’ se caracteriza por lo tanto por ser mas abierta y personalizada, hecha por y para los consumidores.

3.2.3.2. Evolución

Seis años más tarde, en el 2012 Nintendo aprovecha el tirón de la exitosa consola Wii para sacar al mercado su segunda versión: la Wii U. Se mejora la capacidad de la consola y se le añade un hardware externo en forma de tableta interactiva, de manera en la que se amplía el catálogo de juegos al crear un nuevo modo de juego multijugador (Ver Fig. 92).

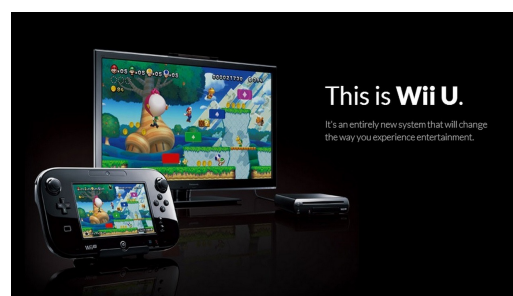


Fig 92. Gráfica Wii U.

Al contrario de la previsiones esperadas por la marca, la consola no tuvo tanto éxito como la anterior ya que era más de lo mismo que las otras marcas vendían: un mando con el cual jugar sentado. La necesidad de comprar material externo a precios tan elevados para completar la experiencia de juego, resultó ser algo muy negativo para la imagen de marca que tenían los jugadores, que no vieron en esta consola algo “diferente” a lo que Nintendo ya había mostrado.

Por otro lado, la publicidad que creó tampoco ayudó a vender la nueva consola como algo novedoso. Lejos de la publicidad inclusiva y divertida, donde toda la familia disfrutaba jugando a los nuevos juegos de Nintendo de su anterior consola, esta nueva publicidad fue tildada de aburrida y de encasillar a los principales jugadores en una edad determinada. Ya que a parte de que tan sólo se representaban a los niños entre los 8-14 años, no se incluían en sus spots a familias “no tradicionales” (S. Benvenuto, 2016).

Incluso en la publicidad internacional, no se representaba a la etnia de los habitantes de los países, sino a la típica familia blanca de clase media estereotipada. El hecho de que se vendiera como un *upgrade* a la propia Wii original, como muestra el anuncio con su mismo nombre, tampoco ayudó a que la Wii U se vendiese.



Fig 93. Fotograma de un spot de Wii U.

Su publicidad fue un fracaso no solo por el “*white-washing*” que se llevó a cabo en la mayoría de los anuncios internacionales, sino también por el pobre catálogo de juegos originales que salieron con la consola. Las ventas de Nintendo cayeron en picado, centrándose únicamente en sacar juegos para sus consolas portátiles (Ver Fig. 93).

Sin embargo, el hecho de que Nintendo siguiese en el mercado compitiendo contra marcas como PlayStation o la Xbox se debía a su forma de venderse como “algo diferente y para toda la familia”. Esto realmente no se llevaba a cabo, no existía una diferencia notable de una consola a otra, los jugadores se sintieron estafados y las malas reviews minaron su popularidad. Su estrategia de marketing de venderse reinventando una y otra vez, tanto en sus consolas como en sus juegos dejó de funcionar y, a mediados de 2016, se rumoreaba que la marca iba a caer en bancarrota.

Sus otros dos competidores, sabiendo que tanto en jugabilidad como características del sistema, sus consolas estaban igualadas, decidieron llevar a cabo otra estrategia de marketing. Ahora las consolas debían competir por la exclusividad de un juego para diferenciarse. Esta exclusividad duraba unos meses, después la otra marca rival podría conseguir el videojuego para su catálogo (esto acarrearía un número menor de ventas).

Por lo tanto, esto significaba que quien tuviese mejores estrenos de videojuegos conseguiría hacerse con más ventas no solo de los jugadores más veteranos, sino también de los novatos indecisos que no saben por qué consola decantarse (S. Benvenuto, 2016). Un año más tarde, PlayStation IV sale al mercado con la exclusividad de videojuegos como WatchDogs o Assasins Creed.

Su procesador es el más potente del mercado y su mejora gráfica es destacable para una consola de su generación. A parte de un servicio online, también adapta su software para que los dispositivos portátiles ajenos a la consola y de la marca, puedan conectarse a ella. De manera que se crean juegos de PS4 creados para jugar desde el móvil y la pantalla de la TV, enriqueciendo más la experiencia del jugador.

Al igual que en la publicidad que su consola predecesora, la de la nueva generación vuelve a meter en sus spots a las representaciones de los personajes de videojuegos de su catálogo más famoso. Con el nuevo *claim* “*This is for the players*” vuelve a reincidir en la idea de que son los propios jugadores los que tienen el control, los que si quieren algo, la marca se lo consigue (Ver Fig. 94).



Fig 94. Gráfica PS4.

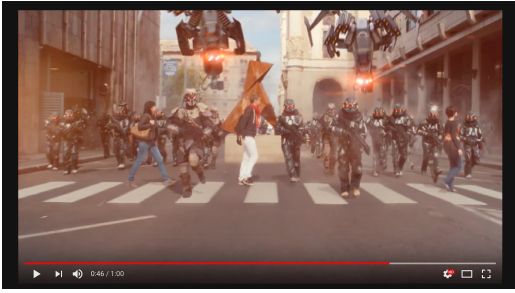


Fig 95. Fotograma de un spot de PS4.

Esta campaña ya fue un éxito cuando la PS3 salió al mercado, y volver a generar esa sensación de control para el jugador volvió a convertirlos en los líderes indiscutibles del mercado (F. Mateus, 2013). PS4 se convirtió en la líder de las consolas y destacó por encima de sus competidores además de por ser más potente, por un catálogo de juegos exclusivos que la Xbox no pudo

mejorar (Ver Fig. 95).

Xbox One fue la siguiente consola que sustituyó a la Xbox para hacer frente al éxito de PlayStation. Hubo mucha crítica por parte de los fans por no tener tantos juegos como los jugadores de PS4, sin embargo Xbox ofrecía un servicio multijugador online que la anterior consola previamente inició y por lo tanto, es su principal característica diferenciada y la que según sus fans la hacen mejor.



Fig 96. Fotograma de un spot de Xbox One.

Xbox One vendía una experiencia inmersiva donde el jugador es el protagonista de todas y cada una de las experiencias que los videojuegos de la marca ofrecía. Se sobresalía la vivacidad de los gráficos y la intensidad de la historia para destacar el hecho de una vivencia única.

Es el ejemplo que se puede ver en el spot “*Invitation*” donde los personajes de los videojuegos más destacables viajan al mundo real para ir en persona a buscar a los jugadores de la nueva generación para que les acompañen en sus aventuras (Ver Fig. 96).

Se puso en duda la originalidad del spot ya que el spot de PS4 se basaba en lo mismo: personajes de videojuegos que se representan en la realidad para hacer ver al jugador cómo de real es la experiencia que está por vivir (GameSpot, 2013).



Fig 97. Gráfica Xbox One.

Además, XboxOne se vendía como pack con su hardware Kinect de captación de movimiento mediante un sensor con cámara por un precio más barato en comparación con PS4 (Ver Fig. 97). Sin embargo, el hecho de tener más exclusividad en juegos y un nuevo hardware, hicieron que la XboxOne se quedase segunda en el ranking de ventas de consolas (Dcg, Beatrix, 2014).

Esto fue así hasta que el año 2017 Nintendo saca al mercado a la consola que la saca de la rumoreada quiebra: Nintendo Switch. Se caracteriza por ser una consola híbrida, tanto de mesa como portátil. Incluye un mando divisibles para jugar en modo multijugador y el mismo hardware de tableta jugable que su anterior consola, la Wii U. Pero sobretodo y la que la hizo ser la más vendida durante ese año, fue el hecho de salir al mercado acompañada de un remake del famoso videojuego The Legend of Zelda en la que se cambiaba la temática de la jugabilidad del juego, transformándolo en un mundo abierto, algo nunca hecho en un juego de la marca (Avenger00000, 2008).



Fig 98. Fotograma de un spot de Nintendo Switch.

La estrategia de marketing se basó por lo tanto en atraer a las nuevas generaciones con un nuevo control e historia, pero sobretodo en la nostalgia de las generaciones más veteranas que adoran la iconicidad que los personajes de la marca representan en la cultura popular (J. Sempere, 2014).

Con un spot que se estrenó en la Super Bowl se generó un tráfico en internet de información sobre la nueva consola nunca antes visto, las reservas de la misma tenían que limitarse y cuando salió al mercado en las Navidades de 2017 las tiendas físicas tardaban meses en poder reponer de nuevo la consola por la cantidad de consumidores que la compraban online. Nintendo se sitúa actualmente en el primer puesto de consolas más vendidas seguida de la PS4 y la Xbox One.

3.2.3.3. Conclusión

La publicidad de la última década, por fin empieza a incluir no sólo a mujeres en situaciones ajenas a estereotipos en sus spots, sino también a diferentes etnias y religiones, representándolos como iguales. Esto es debido también al cambio de conciencia en la sociedad, cansada de los mismos estereotipos y de no poder sentirse identificados con el mensaje de la marca al no ser representados. Las mujeres ya son consideradas consumidoras activas como los hombres, como comenta Pablo Soto en el artículo Introducción al mundo de los videojuegos en la revista digital Fronterad: *“El porcentaje de mujeres que juega a videojuegos se eleva progresivamente y supone el 40% sobre el total jugadores españoles mayores de 15 años”* (2014).

También lo decía J. Pastor en otro artículo de Xataka *“las mujeres por encima de 18 años ya representan un porcentaje de la población "jugona" en Estados Unidos superior al de los chicos por debajo de los 18 años, que precisamente era un grupo demográfico clave para las desarrolladoras de videojuegos”* (2014).

Las desarrolladoras de juegos escuchan a sus fans y crean lo que les piden a través de las redes sociales, juegos donde la diversidad está a la orden del día y donde cualquiera puede ser un superhéroe. El carácter de este tipo de publicidad ya no se basa en una perspectiva cómica, dramática o de acción, sino que al haber tal cantidad de personas con gustos diferentes se tiene que realizar un estudio para saber qué es lo que les gusta para poder crear una publicidad personalizada. Es una publicidad basada en los *insights* y en saber emocionar con el contenido correcto para conseguir atraer al público al mensaje.

No solo las empresas crean estudios para conocer más a sus consumidores y sus hábitos para venderles un producto, sino que también las grandes marcas desarrolladoras de videojuegos son las encargadas de crear historias que sean afines al gusto popular de una sociedad cada vez más grande y abierta a la diversidad.

FINAL BOSS

4. Conclusiones finales

A lo largo del estudio de la evolución de la publicidad en los videojuegos se pueden sacar varias conclusiones finales. Como por ejemplo, el hecho de que **las consolas fueran las primeras en generar el concepto de “videojuego” en sí**. Después de utilizar una metodología basada en estudiar la evolución histórica y en cómo poco a poco las marcas se centran en crear historias que enganchen en vez de consolas que las alojen, vemos cómo realmente nace el concepto de videojuego. Esta definición se detalla cada vez más a lo largo de los años al generarse más y más mejoras y novedades dentro del sector.

Cuando el mercado estuvo tan igualado en la calidad de las consolas, la única forma de diferenciarse era la de tener un catálogo de juegos mejores que los de sus competidores o exclusivos de la marca. Por ello se diversificaron los géneros y los videojuegos empezaron a tener un papel principal dentro del mercado, cambiando por lo tanto el enfoque de la publicidad para vender más el juego y no tanto la consola. También se debe destacar el **análisis de la terminología de videojuegos como una ayuda importante a la hora de entender el contexto del trabajo**.

Además de el hecho de que la **evolución en la publicidad de los videojuegos fuese toda una revolución en técnicas de marketing y diseño, es necesario mencionar el hecho de que esto no hubiera sido posible si la sociedad no hubiese evolucionado con ella**. Gracias a los cambios de los valores de una sociedad muy machista y racista hacia un enfoque mucho más tolerante y abierto, ha hecho que la publicidad a lo largo de los años sea cada vez más inclusiva y respetuosa y por lo tanto, más aceptada.

Esto ha afectado por supuesto también a la forma en la que las marcas de videojuegos venden sus productos, generando no sólo historias más flexibles sino también abriendo el abanico de tipos de target a los que vender su producto.

Otra conclusión importante que se debe resaltar, es el hecho de que gracias a **la intrusión de la consumidora femenina dentro del mercado, se ha empezado a cambiar la mentalidad machista que albergaba este sector**. Aunque originariamente el producto estaba destinada a hombres, el mercado femenino de videojuegos ha madurado con el paso de los años y se ha creado

una publicidad mucho más inclusiva, respetable y menos sexista. Haciendo de este un sector mucho más amplio, estable y poco a poco, libre de estereotipos.

Aunque todavía hay mucho camino que recorrer, el hecho de que cada vez más **empresas de videojuegos creen protagonistas femeninas fuertes e independientes para protagonizar sus historias**, hace que el mercado crezca aún más rápido y genere ingresos más altos al haber por fin representación no solo respecto al sexo, sino también a la etnia, el idioma o la religión.

Por un lado, otra conclusión es el hecho de que gracias al éxito de los videojuegos en todas las partes del mundo y ser un negocio ya de carácter mundial, **ha generado una carrera tecnológica sin precedentes**. Es un negocio que crea beneficios tanto para el sector creativo como para el tecnológico y poco a poco se crean nuevos puestos de trabajo destinados a mejorar la calidad de sus productos y adaptarse a las nuevas generaciones.

Por ello, el futuro de los videojuegos es incierto en cuanto a cuál será la siguiente mejora tecnológica que llevarán a cabo los desarrolladores para atraer al público. Pero lo que se sabe con seguridad es que es un mercado creciente y muy potente que está destinado al éxito. Tanto para crear juegos, como publicitarlos.

Se han llevado a cabo diversas estrategias de marketing a lo largo de más de 30 años teniendo en cuenta no sólo la mentalidad cambiante de la sociedad, sino también por el hecho de la existencia de la mencionada anteriormente “carrera tecnológica”. La publicidad también debía adaptarse a los cambios de sus productos y crear una publicidad de acorde con los valores futuristas, modernos e innovadores que representaban la publicidad de las consolas. Por lo tanto, el hecho de que las **mejoras en la tecnología estuviesen a la orden del día, hizo que la publicidad también se modernizase técnicamente para igualar los valores de marca**.

Por otro lado, después de haber analizado y estudiado los ingresos de las marcas más grandes que monopolizan el sector, es necesario comentar que el negocio **del ocio es una apuesta segura en la sociedad capitalista actual**. La facilidad de hoy en día para crear tecnología cada vez más barata y accesible para todos, hace del futuro del videojuego algo muy prometedor. Al haber encontrado la solución de cómo satisfacer las necesidades del consumidor de videojuegos (al estudiar los mercados y sus necesidades), se han creado nuevas técnicas de marketing y publicidad para hacer que el público objetivo se interese por el contenido de la marca.

Por lo tanto **las nuevas técnicas en el mercado del ocio de videojuegos son cada vez más originales y representan unos valores de marca con los que cada vez más jugadores se sienten identificados. Es por tanto, una publicidad personalizada.** Con cada vez más gente con más tiempo gracias a las facilidades que ha generado la tecnología, el mercado del ocio se convierte en el principal objetivo de cualquier empresa emergente. Los beneficios están asegurados si se sabe lo que el público quiere y es muy sencillo hoy en día estudiar un mercado tan conectado como es el de los videojuegos.

5. Bibliografía

- Amnistía internacional (2003): *Videojuegos, ¿qué valores transmiten?* Colección AI- Educa de Amnistía Internacional. Consultado en: 12/02/18.
- Brundtland. G (1998). *Nuestro futuro común*, Madrid Alianza. Consultado en: 12/02/18
- Cañellas Mayor, A (2006) *Observatorio de videojuegos de educ.ar. Comunicación y pedagogía.* n° 216, p. 89-90. Consultado en: 12/02/18
- Crawford, Chris, (1984). *The art of computer game design*. Osborne/ McGraw-Hil (2014). Consultado en: 10/05/18
- E. Montero, M. Ruiz. *Aprendiendo con videojuegos. Jugar es pensar dos veces.* (2010) Narcea Ediciones. Consultado en: 16/05/18
- V. Marín. *Los videojuegos y los juegos digitales como materiales educativos.* (2012) Editorial Síntesis. Consultado en: 10/05/18

6. Webgrafía

6.1. Enlaces a información

- AEVI (Antigua ADESE), (2013) *Balance Económico de la Industria del Videojuego*. 24 de marzo de 2014. Asociación Española de Videojuegos. Consultado en: 12/05/18. Disponible en: <http://www.aevi.org.es/>
- AEVI (Antigua ADESE), *El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers*. 30 de septiembre de 2011. Asociación Española de Videojuegos. Consultado en: 02/05/18. Disponible en: <http://www.aevi.org.es/>
- A. Albano. *Introducción a una vida de videojuegos*. 20 de enero de 2016. Cónicas del joystick. cronicasdeljoystick.com. Consultado en: 02/04/18. Disponible en: <http://cronicasdejoystick.com/2016/01/20/introduccion-mundo-videojuegos/>
- A. Guevara. *¿Cuál fue realmente el primer videojuego?* 3 de octubre de 2014. The Cartridge. thecartridge.net Consultado en: 11/06/18. Disponible en: <http://thecartridge.net/articulo/cual-fue-realmente-el-primer-videojuego>
- A. Goldfarb. *¿Cómo serán los videojuegos dentro de 20 años?* 20 de febrero de 2014. IGN. [ign.com](http://es.ign.com). Consultado en: 11/04/18. Disponible en: <http://es.ign.com/wii/71754/feature/como-seran-los-videojuegos-dentro-de-20-anos>
- A. Quijano. *Introducción al mundo de los videojuegos*. Tulsidas. tulsidas.com. Consultado en: 23/04/18. Disponible en: <http://tulsidas.github.io/vj-programatufuturo/#/>
- A. Luzano. *El rol de la mujer en la industria de los videojuegos*. Mujeres de empresa. mujeresdeempresa.com. Consultado en: 14/05/18. Disponible en: <http://www.mujeresdeempresa.com/las-mujeres-en-la-industria-de-los-videojuegos/>

- Antevenio. *La evolución de la publicidad en internet*. 31 de enero de 2015. Antevenio. antevenio.com. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2015/01/la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>
- Anonymus. *Historia de los videojuegos: un viaje por la segunda mitad del siglo XX*. 12 de enero de 2011. Blog historia de la informática. <http://histinf.blogs.upv.es>. Consultado en: 13/06/18. Disponible en: <http://histinf.blogs.upv.es/2011/01/12/historia-de-los-videojuegos-un-viaje-por-la-segunda-mitad-del-siglo-xx/>
- A. Tapia. (2009) *Publicidad In-Game. Los videojuegos como soporte publicitario*. Pensar la publicidad. Universidad Europea Miguel de Cervantes. Consultado en: 23/05/18. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220073A>
- C. Alfaro. *¿Qué es el advergaming? 4 casos de éxito*. 13 de junio de 2017. Inturea. inturea.com. Consultado en: 13/06/18. Disponible en: <http://blog.inturea.com/qu%C3%A9-es-el-advergaming-4-casos-de-%C3%A9xito>
- C. Castaño. *Cómo trabajar en la industria del videojuego: programador, arte, periodismo...* 9 de septiembre de 2017. HobbyConsolas. hobbyconsolas.com. Consultado en: 13/06/18. Disponible en: <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/como-trabajar-industria-videojuego-programador-arte-periodismo-155470>
- C. Fernández. *La problemática representación de la mujer en los videojuegos su relación en el mundo de los videojuegos y su relación con la industria*. Revistas de estudios de juventud. New York University. Consultado en: 14/05/18. Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista106_6-la-problematica-representacion-de-la-mujer-en-los-videojuegos.pdf
- Cien Radios. *Realidad virtual: así serán los videojuegos del futuro* (2015). Cien radios. la100.cienradios.com. Consultado en: 13/04/18. Disponible en: <https://la100.cienradios.com/realidad-virtual-asi-seran-los-videojuegos-del-futuro/>
- Chibisake. *Comparando ventas de consolas portátiles: PS Vita, PSP, 3DS y DS*. 5 de marzo de 2012. De Culture. deculture.es. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: <http://www.deculture.es/2012/03/ventas-consolas-portatiles-ps-vita-psp-3ds-ds/>

- Claudio. *El movimiento hippy la contracultura en la década de los 60 cambios*. 10 de noviembre de 2014. Historia y biografías. historiaybiografias.com. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: https://historiaybiografias.com/el_mundo07c/
- D. Acal. *Consolas portátiles de la historia - De Game & Watch a WonderSwan*. 19 de febrero de 2018. Hobbyconsolas. hobbyconsolas.com. Consultado en: 17/05/18. Disponible en: <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/30-anos-consolas-portatiles-i-42520>
- D. Acal. *Consolas portátiles de la historia - De GBA a Nintendo Switch*. 19 de febrero de 2018. Hobbyconsolas. hobbyconsolas.com. Consultado en: 17/05/18. Disponible en: <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/30-anos-consolas-portatiles-ii-42521>
- Daimaoh. *Publicidad GameBoy*. 26 de junio de 2014. El Otro Lado. elotrolado.com. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: https://www.elotrolado.net/hilo_publicidad-gameboy_2017893
- D. Candil. *Veinte ejemplos de cuando la publicidad de Nintendo era salvaje*. 27 de enero de 2014. Vida Extra. vidaextra.com. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: <https://www.vidaextra.com/listas/veinte-ejemplos-de-cuando-la-publicidad-de-nintendo-era-salvaje>
- Dcc Beatriz. *Historia de la Xbox y su publicidad*. 2 de octubre de 2014. Slide Share. slideshare.net. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: <https://es.slideshare.net/dcgbeatrizmeneses/la-xbox-original-fue-revelada-en-la-games-developers-conference-en-marzo-de-2000-por-el-fundador-de-microsoft>
- Definista. *Definición de videojuegos*. Junio de 9 de 2016. Concepto Definición. conceptodefinicio.com. Consultado en: 03/04/18. Disponible en: <http://conceptodefinicio.de/videojuegos/>
- D. Onieva. *El futuro de los videojuegos cada vez más enfocado a la realidad virtual*. 25 de febrero de 2017. ADSL Zone. adslzone.com Consultado en: 28/04/18. Disponible en: <https://www.adslzone.net/2017/02/25/futuro-los-videojuegos-vez-mas-enfocado-la-realidad-virtual/>
- Educación3.0. *¿Qué es la gamificación y cuáles son sus objetivos?* 24 de enero de 2018. Educación3.0. educacionpuntocero.com. Consultado en: 17/05/18. Disponible en: <https://www.educacionpuntocero.com/noticias/gamificacion-que-es-objetivos/70991.html>

- E. Martín. *Así será el futuro de los videojuegos*. 20 de abril de 2013. Hipertextual. hipertextual.com Consultado en: 16/04/18. Disponible en: <https://hipertextual.com/2013/04/el-futuro-de-los-videojuegos>

- El Otro lado. *Historia de los videojuegos: década de los 80*. El Otro Lado. elotrolado.net. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: [https://www.elotrolado.net/wiki/Historia de los videojuegos: D%C3%A9cada de los 80](https://www.elotrolado.net/wiki/Historia_de_los_videojuegos:_D%C3%A9cada_de_los_80)

- El Otro Lado. *Historia de los videojuegos: Década de los 90*. El Otro Lado. elotrolado.com. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: [https://www.elotrolado.net/wiki/Historia de los videojuegos: Decada de los 90](https://www.elotrolado.net/wiki/Historia_de_los_videojuegos:_Decada_de_los_90)

- F. Mateus. *Los 10 juegos más vendidos de la historia según Forbes*. HobbyConsolas. hobbyconsolas.com 2 de septiembre de 2013. Consultado en: 23/04/18. Disponible en: <http://www.hobbyconsolas.com/noticias/10-juegos-mas-vendidos-historiasegun-forbes-56524>.

- F. Miguel. *La lucha de Sega y Nintendo fue la de David contra Goliath*. El País. 8 de agosto de 2017. elpais.com. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2017/07/31/1up/1501499526_380352.html

- Gamiq2009. *Introducción de los videojuegos, historia y generalidades*. Gamiq2009. gamiq2009.com. Consultado en: 12/04/18. Disponible en: <http://www.gamiq2009.com/>

- G. Caldeiro. *Breve historia de la publicidad*. Idoneos. publicidadidoneos.com. Consultado en: 13/06/18. Disponible en: <https://publicidad.idoneos.com/336236/>

- G. Frasca. (2009). *Juego, videojuego y creación de sentido. Una introducción*. Revista de comunicación. revistadecomunicacion.org. Juego, videojuego y creación de sentido: una introducción. Consultado en: 13/04/18. Disponible en: [http://revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a3 Juego videojuego y creacion de sentido una introduccion.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a3_Juego_videojuego_y_creacion_de_sentido_una_introduccion.pdf)

- Hernández, D. *Datos del consumo de videojuegos en España en 2013*. 24 de marzo de 2014. HobbyConsolas. Consultado en: 15/04/18. Disponible en: <http://www.hobbyconsolas.com/noticias/datos-consumo-videojuegos-espana-2013-66300>

- Historia de la publicidad. *Década de los 90 y principios del siglo XXI*. 27 de marzo de 2008. Historia de la publi. historiadepubli.com. Consultado en: 13/06/18. Disponible en: <http://historiadepubli.blogspot.com/2008/03/dcada-de-los-90-y-principios-del-siglo.html>
- H. Vallés. *El futuro de los videojuegos: ¿realidad virtual o realidad aumentada?* 14 de noviembre de 2015. Blog thinking. blogthinking.com. Consultado en: 30/04/18. Disponible en: <https://blogthinkbig.com/el-futuro-de-los-videojuegos-realidad-virtual-o-realidad-aumentada>
- Ikael. *La década de 2000: cuando los videojuegos cambiaron para siempre*. 11 de enero de 2010. AnaitGames. anaitgames.com. Consultado en: 13/06/18. Disponible en: <http://www.anaitgames.com/articulos/la-decada-de-2000-cuando-los-videojuegos-cambiaron-para-siempre>
- Intellivision. *Development history*. Intellivision. intellivisionlives.com. Consultado en: 22/04/18. Disponible en: http://www.intellivisionlives.com/bluesky/hardware/keyboard_tech.html
- Investigación Prmarketing. *Anuncios de los años 70: la publicidad española también en transición*. 25 de agosto de 2015. Prnoticias. prnoticias.com. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: <https://prnoticias.com/marketing/investigacion-prmarketing/20143751-publicidad-espanola-anos-70>
- J. Bringas. *10 mascotas de videojuegos*. 9 de octubre de 2014. IGN. ign.com. Consultado en: 13/06/18. Disponible en: <http://es.ign.com/mascota/85943/feature/10-mascotas-de-videojuegos?p=2>
- J. González. *El legado de Xbox, un repaso a los doce años de historia de la consola de Microsoft*. 21 de mayo de 2013. Xataka. xataka.com. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: <https://www.xataka.com/videojuegos/el-legado-de-xbox-un-repaso-a-los-doce-anos-de-historia-de-la-consola-de-microsoft>
- J. Ortega. *El papel de la mujer en la industria español del videojuego*. 8 de mayo de 2018. Hobby Consolas. hobbyconsolas.com. Consultado en: 10/05/18. Disponible en: <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/papel-mujer-industria-espanola-videojuego-187722>

- J. Pastor. *Las chicas también juegan a videojuegos, y cada vez más*. Xataka. xataka.com. 22 de agosto de 2014. Consultado en: 22/04/18. Disponible en: <https://www.xataka.com/videojuegos/las-chicas-tambien-juegan-a-videojuegos-y-cada-vez-mas>
- J. Sanz. *Empresas de videojuegos que no sobrevivieron al cambio*. 1 de marzo de 2014. HobbyConsolas. hobbyconsolas.com. Consultado en: 13/06/18. Disponible en: <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/empresas-videojuegos-que-no-sobrevivieron-cambio-64388>
- J. Sempere. *Las muchas caras de la Game Boy*. 21 de abril de 2014. Euro Gamer. eurogamer.es. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: <https://www.eurogamer.es/articulos/game-boy-20-aniversario-articulo>
- J. Soto, F. José. *Introducción al mundo de los videojuegos: principales compañías*. 5 de noviembre de 2014. Fronterad. fronterad.com. Consultado en: 05/04/18. Disponible en: <http://www.fronterad.com/?q=bitacoras/bloggamer/introduccion-al-mundo-videojuego-principales-companias>
- J. Soto, F. José. *Introducción al mundo de los videojuegos: el videojuego como industria cultural*. 31 de octubre de 2014. Fronterad. fronterad.com. Consultado en: 06/04/18. Disponible en: <http://www.fronterad.com/?q=bitacoras/bloggamer/introduccion-al-mundo-videojuego-videojuego-como-industria-cultural-22>
- K. Vaswani. *Estados Unidos vs Japón: el regreso de la vieja rivalidad económica que inquietaba a EE.UU. en los años 80*. 11 de febrero de 2017. BBC. bbc.com. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-38934910>
- L. Papí. *Así era la publicidad de los 80 y así se han reintentado las marcas*. 23 de octubre de 2015. Vive Philips TV. vivvephilipstv.com . Consultado en: 13/06/18. Disponible en: <http://www.vivephilipstv.com/asi-era-la-publicidad-de-los-80-y-asi-se-han-reinventado-las-marcas/>
- Mark J. P. Wolf, Bernard Perron. *Introducción a la teoría del videojuego*. 2003. Racocat. raco.cat. Consultado en: 06/04/18. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Formats/article/viewFile/257329/344420>

- M. Pérez. *La solución al sexismo en los videojuegos pasa por la educación desde edades tempranas*. El Diario. eldiario.es. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: https://www.eldiario.es/galicia/solucion-sexismo-videojuegos-educacion-tempranas_0_711129755.html
- M. Wheathor. *Japanese PS3 sales data also depressing*. 14 de noviembre de 2006. Kotaku. archive.is. Consultado en: 21/05/18. Disponible en: <http://archive.is/zwkV#selection-1145.0-1145.39>
- M. Zorrilla. *17 películas basadas en videojuegos, ¿de verdad son todas malas?* 7 de febrero de 2017. Espinof. espinof.com. Consultado en: 13/06/18. Disponible en: <https://www.espinof.com/proyectos/17-peliculas-basadas-en-videojuegos-de-verdad-son-todas-malas>
- O. Staimer. *Los videojuegos*. Monografías. monografias.com. 16 de febrero de 2016. Consultado en: 03/05/18. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos46/videojuegos/videojuegos.shtml>
- P. Grandío. *¿Cuál es el futuro de las consolas y de los videojuegos?* 19 de mayo de 2016. 20 minutos. 20minutos.es Consultado en: 15/04/18. Disponible en: <https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/futuro-consolas-videojuegos-2750174/0/>
- Probertoj. *Nacidas antes de los 80 (V): Atari*. 13 de diciembre de 2012. Vida Extra. vidaextra.com. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: <https://www.vidaextra.com/cultura/nacidas-antes-de-los-80-v-atari>
- P. Soto. *“La publicidad, protagonista en los videojuegos”* 12 de julio de 2017. El Publicista. elpublicista.com Consultado en: 11/06/18. Disponible en: <https://www.elpublicista.es/articulos/publicidad-protagonista-videojuegos>
- R. Baer. *Genesis: how to home video game industry began*. 2014. Ralph Baer. ralphbaer.com. Consultado en: 12/05/18. Disponible en: http://www.ralphbaer.com/how_video_games.htm
- Retro Informática. *Historia de los videojuegos*. Retro Informática. fib.upc.edu. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>

- Roy. *¿Qué son y qué significan First Party, Second Party y Third Party?* 6 de septiembre de 2012. Otakufreaks. otakufreaks.com. Consultado en: 23/04/18. Disponible en: <http://www.otakufreaks.com/que-son-y-que-significa-first-party-second-party-ythird-party>.
- S. Benvenuto. *¿Por qué fracasó Wii U?* Vix. vix.com. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: <https://www.vix.com/es/btg/gamer/5285/por-que-fracaso-wii-u>
- S. Fuentes. *Confirmada la fecha de aparición de Xbox 360*. 15 de septiembre de 2005. Xataka. xataka.com. Consultado en: 14/05/18. Disponible en: <https://www.xataka.com/videojuegos/confirmada-la-fecha-de-aparicion-de-xbox-360>
- S. Gómez. (2014) *¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo?* Universidad de la Laguna. comtecdev.com. Consultado en: 24/04/18. Disponible en: <http://www.comtecdev.com/fr/telecharger/Sabin.pdf>
- S. González. *Analizando ventas: Nintendo Switch vs Wii vs Wii U*. 2 de febrero de 2018. Meristation. meristation.com. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: <http://meristation.as.com/noticias/analizando-ventas-nintendo-switch-vs-wii-vs-wii-u/2259357>
- S. Rodríguez. *La introducción de los videojuegos en el aula*. unir.com. (UNIR) Universidad Internacional de La Rioja. Facultad de educación. Consultado en: 06/05/18. Disponible en: http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/766/2012_10_01_TFM_ESTUDIO_DEL_TRABAJO.pdf?sequence=1
- S. Tallón. *La mujer en la publicidad II: los años 70*. 21 de marzo de 2012. Estupubli. estupubli.wordpress.com. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: <https://estupubli.wordpress.com/2012/03/21/la-mujer-en-la-publicidad-ii-los-anos-70-4-2/>
- S. Tallón. *La mujer en publicidad: desde el 2000 hasta hoy*. 18 de abril de 2012. La revista digital sobre las nuevas tendencias publicitarias. estupubli.com Consultado en: 13/06/18. Disponible en: <https://estupubli.wordpress.com/2012/04/18/la-mujer-en-publicidad-v-desde-el-2000-hasta-hoy/>

- Tabares. *¿Cuáles fueron las campañas de PlayStation más originales?* 2017. Undostec. [undostec.com](https://www.undostecgaming.com/cuales-fueron-las-campanas-playstation-mas-originales). Consultado en: 13/06/18. Disponible en: <https://www.undostecgaming.com/cuales-fueron-las-campanas-playstation-mas-originales>

- Taringa. (2011) *Cronología de consolas*. Consultado en: 24/04/18. Disponible en: <https://www.taringa.net/posts/juegos/6200153/Cronologia-de-las-consolas-de-videojuegos-Conocelas-Todas.html>

- Teknautas. *La increíble historia de los juegos de ET que se enterraron en el desierto*. 28 de abril de 2014. El confidencial. elconfidencial.com. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-04-28/la-increible-historia-de-los-juegos-de-et-que-se-enterraron-en-el-desierto_122236/

- Teknautas. *El futuro de los videojuegos pasa por la Gamescom*. 24 de agosto de 2017. El confidencial. elconfidencial.com. Consultado en: 11/04/18. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/multimedia/album/tecnologia/2017-08-24/gamescom-videojuegos-futuro_1432634#0

- Unocero. *Videojuegos del futuro*. Unocero. unocero.com. 29 de octubre de 2017. Consultado en: 22/04/18. Disponible en: <https://www.unocero.com/videojuegos/videojuegos-del-futuro-consolas-nuevas/>

- Vida Extra. *La publicidad en los videojuegos*. Vida Extra. vidaextra.com. Consultado en: 12/04/18. Disponible en: <https://www.vidaextra.com/industria/la-publicidad-en-los-videojuegos>

- V. Rosas. *¿Cómo era la publicidad de videojuegos en los 80 y en los 90?* 15 de noviembre de 2015. Guioteca. guioteca.com. Consultado en: 12/05/18. Disponible en: <https://www.guioteca.com/publicidad/como-era-la-publicidad-de-videojuegos-en-los-80-y-90-descubrelo-aca-te-vas-a-sorprender/>

- Xataka. *Cómo hemos jugado a videojuegos desde 1980 y cómo lo haremos en 2016*. Xataka. xataka.com. Consultado en: 15/06/18. Disponible en: <https://www.xataka.com/especialbranded/videojuegos-ochenta-dosmildieciseis>

- XY Creativity. *Publicidad en los años 70*. 12 de agosto de 2013. Roasbrief. roastbrief.com. Consultado en: 13/06/18. Disponible en: <https://www.roastbrief.com.mx/2013/08/publicidad-en-los-anos-70s/>

6.2. Enlaces a spots mencionados

- Avenger00000. *nintendo wii commercial compilation*. 13 de enero de 2008. YouTube. Consultado en: 16/06/18. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=xc_EeTtOtwM
- BeerBellyBert. *Commodore Amiga CD32 Advert*. 7 de agosto de 2010. YouTube. Consultado en: 16/06/18. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hwSThIi6Jrw>
- Carlos H. *Coleco Telstar - Anuncio TV - TV AD- mellamabangeek.com*. 24 de marzo de 2013. YouTube. Consultado en: 16/06/18. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-EeXXHa0lsY>
- Clinton Jeff. *Indian xbox 360 ad*. 6 de octubre de 2006. YouTube. Consultado en: 16/06/18. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CX-TU9vqrBw>
- Doki Panik - El Canal de Borja y Soraya. *Anuncio Atari Recopilación 70's - 80's*. 22 de febrero de 2016. YouTube. Consultado en: 16/06/18. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mLfpMA0V7f8>
- ForbiddenMaster. *Xbox 360 Commercial - Balloons*. 16 de junio de 2016. YouTube. Consultado en: 16/06/18. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tAfANb2Cs9Q>
- GameSpot. *Xbox One - Invitation Trailer*. 25 de octubre de 2013. YouTube. Consultado en: 16/06/18. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tVrItYblwBA>
- GameRoomDX. *Nintendo Gamecube Advertisements 2002*. 12 de noviembre de 2013. YouTube. Consultado en: 16/06/18. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=dGLjZ5ZYVW0>
- James Doughty. *Watch Cloak & Dagger 1984 Online Free Movies - Full Movie*. 20 de febrero de 2017. YouTube. Consultado en: 16/06/18. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=erSeFN8viVE>
- PixLhunter. *Atari Pong - TV Commercial 1975*. 24 de enero de 2011. YouTube. Consultado en: 16/06/18. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=9d5Ex-dJDtQ>

- pulsecloud. *Xbox 360 ad - "Standoff"*. 17 de enero de 2010. YouTube. Consultado en: 16/06/18. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=n0VOM7e5Hug>
- PlayStation Europe. *This Is For The Players | PS4 Launch advert | #4ThePlayers*. 14 de noviembre de 2013. YouTube. Consultado en: 16/06/18. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7dR28fXFDMI>
- PMPrime. *Star Fox Commercial*. 4 de septiembre de 2003. YouTube. Consultado en: 16/06/18. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=KYPScLKK7s8>
- sushi. *Playstation 1 Commercial Compilation*. 7 de septiembre de 2014. YouTube. Consultado en: 16/06/18. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=h9YrEHKeJAU&t=1418s>
- Xavier Boxer. *Life is Short (Xbox commerical banned)*. 20 de septiembre de 2010. YouTube. Consultado en: 16/06/18. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=TrVTH5R-INw>.